



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA GALAMAI RASA DURIAN “AMAN” DI KOTA PADANG

SKRIPSI



RAHMAYULIS
06114064

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA GALAMAI
RASA DURIAN 'AMAN' DI KOTA PADANG**

OLEH

RAHMAYULIS
06114064

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

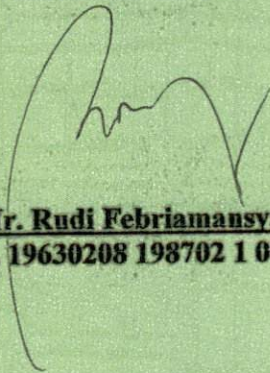
**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA GALAMAI
RASA DURIAN "AMAN" DI KOTA PADANG**

OLEH

RAHMAYULIS
06 114 064

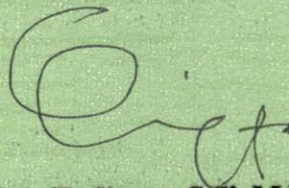
MENYETUJUI

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Ir. Rudi Febriamansyah, M.Sc
NIP. 19630208 198702 1 001

Dosen Pembimbing II



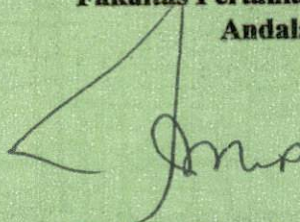
Cipta Budiman, S.Si, M.M
NIP. 19770119 200501 1 002

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



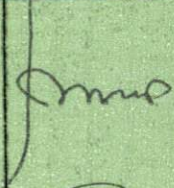
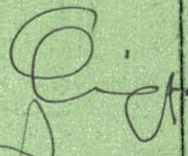
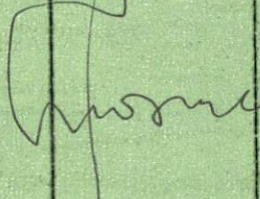
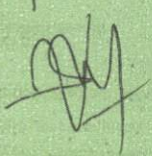
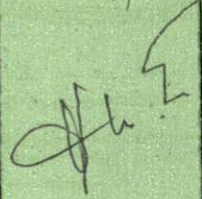
Prof. Ir. H. Ardi, M. Sc.
NIP. 19531216 198003 1 004

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian Universitas
Andalas**

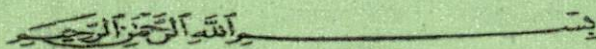


Prof. Ir. Yonariza, M.Sc, Ph.D
NIP. 19650505 199103 1 003

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana
Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 4 November 2011.

No	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Prof. Ir. Yonariza, M.Sc, Ph.D		Ketua
2.	Cipta Budiman, S.Si, M.M		Sekretaris
3.	Dr. Ir. Nofialdi, M.Si		Anggota
4.	Vonny Indah Mutiara, SP, MEM		Anggota
5.	M.Hendri, SP, M.M		Anggota





Ya Allah Ya Rabbi

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanlah engkau berharap". (QS Al-Insyirah 6 - 8)

Allah tidak pernah menjanjikan
Bahwa langit itu selalu biru
Bunga itu selalu mekar
Dan mentari itu selalu bersinar
Tapi ketahuilah bahwa Allah
Selalu memberi pelangi di setiap badai
Senyuman di setiap tetesan air mata
Berkah di setiap cobaan
Dan jawaban di setiap do'a.....

Alhamdulillahirabbil'alamin atas kehendak dan Ridho-Mu ya Allah, akhirnya karya kecilku ini dapat terselesaikan serta salawat dan salam buat kekasih-Mu Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya kecilku ini buat orang-orang yang sayang dan selalu mendukungku baik suka maupun duka. Terima kasih yang sebesar-besarnya buat mama dan papa atas segala do'anya, kasih sayang, perhatian, tetesan keringat maupun pengorbanannya. Semua ini kau lakukan dengan harapan agar anak mu bisa menjadi anak yang kau banggakan. Akhirnya salah satu harapan yang ada dalam hatimu selama ini terwujud sudah. Ma, pa maafkan Ayu jika ada sikap Ayu yang secara sengaja maupun tidak hingga membuatmu sedih. Buat wni Rika, bang Yayat, bang Ramon makasih ya atas semua-muanya, buat Rezky yang rajin sekolahnya biar cepat tamat dan cari kerja dan buat Thariq yang rajin juga belajarnya ya dek dan jadi anak yang berbakti, serta buat ponakan-ponakan ku Fadli Fani dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu cepat gede yah dan jadi anak yang soleh dan soleha.

Terima kasih yang sebesar-besarnya buat Bapak Prof. Dr. Ir Rudi Febrimansyah, MSc dan Bapak Cipta Budiman, S.Si. MM selaku pembimbing I dan II ku atas locutan semangat yang sangat berharga, arahan dan kritiknya selama ini. Semoga semua amal ibadah mu dibalas oleh Allah SWT.

Terima kasih buat Yelsi Rahmi, Rendi Mavora, Listy Dwi Zelvita, Widya Karini, Prima Sari, Ibet Khaira dan Mardiyah Hayati atas kebersamaannya selama ini. Semuanya akan terbingkai indah dalam hatiku. Terima kasih buat Izal atas masukan-masukannya, Intan, Eeng, Melda dan semua teman-teman Sosek 04, 05, 06 dan 07 yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

BIODATA

Penulis dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 25 April 1988 sebagai anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Ramli Sidin dan Syamriati. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 24 Parupuk Tabing, Padang (1994-2000). Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di MTsN Koto Tangah, Padang (2000-2003). Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 7 Padang, lulus tahun 2006. Pada tahun 2006 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.

Padang, Desember 2011

Rahmayulis

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur untuk Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Galamai Rasa Durian “Aman” Di Kota Padang**”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaatnya kelak, amien.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Rudi Febriamansyah, M.Sc sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Cipta Budiman, S.Si, M.M sebagai dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan petunjuk, arahan, bimbingan dan saran serta dorongan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna memperbaiki karya ini menjadi lebih baik lagi. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Padang, Desember 2011

Rahmayulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRAK	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Usaha Kecil	6
2.2 Gambaran Umum Durian	8
2.3 Dodol (<i>galamai</i>) Durian	10
2.4 Analisa Usaha	12
2.4.1 Analisa Laba Rugi	12
2.4.2 Perhitungan Biaya Bersama	14
2.5 Pemasaran.....	14
2.5.1 Produk.....	16
2.5.2 Harga	18
2.5.3 Distribusi	20
2.5.4 Promosi.....	21
2.6 Strategi Pengembangan Usaha	22
2.6.1 Konsep Strategi	22
2.6.2 Konsep Lingkungan Internal dan Eksternal	24
2.6.3 Konsep Analisis SWOT	25
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	26

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Metode Pengambilan Responden	29
3.5 Variabel yang Diamati	30
3.6 Analisa Data	31

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum “Usaha Aman”	36
4.2 Identifikasi Lingkungan Internal “Usaha Aman”	37
4.2.1 Aspek Sumberdaya Manusia	37
4.2.2 Aspek Keuangan	40
4.2.3 Aspek Produksi	43
4.2.4 Aspek Pemasaran	46
4.3 Identifikasi Lingkungan Eksternal “Usaha Aman”	53
4.3.1 Aspek Pelanggan	53
4.3.2 Aspek Pesaing	56
4.3.3 Aspek Pemasok	56
4.4 Merumuskan Strategi Pengembangan “Usaha Aman”	57

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	68
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. Identifikasi Faktor-Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.....	33
3. Matrik SWOT	34
4. Pemakaian Bahan Baku dan Biaya yang Dikeluarkan Selama Bulan April 2011	41
5. Identitas Sampel Pedagang Pengecer <i>Galamai</i> Durian “Aman”...	53
6. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal pada “Usaha Aman”	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tingkatan Strategi Berdasarkan Jenis Perusahaan.....	23
2. Skema Saluran Distribusi <i>Galamai</i> Durian “Aman”.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Jumlah Produksi Durian pada Setiap Kabupaten/Kota Sumatera Barat	68
2. Jumlah Penjualan “Usaha Aman” Periode Juli – Desember 2010	69
3. Modal Investasi pada “Usaha Aman”	70
4. Komposisi Kimia yang Terdapat pada 100 g Daging Buah Durian	71
5. Sertifikat dari Dinas Kesehatan Kota Padang	72
6. Jumlah Penjualan “Usaha Aman” pada Pedagang Pengecer Periode Juli – Desember 2011	73
7. Laporan Laba Rugi “Usaha Aman” pada Bulan April 2011	74
8. Perhitungan Pemakaian Listrik dan Air Pada “Usaha Aman” Periode Bulan April 2011	75
9. Perhitungan Pajak Kendaraan dan Bumi Bangunan “Usaha Aman” Periode Bulan April 2011	76
10. Alur Pembuatan <i>Galamai</i> Durian “Aman”	77
11. Penentuan Penentuan Harga Jual <i>Galamai</i> Durian “Aman”	78
12. Identitas Konsumen Akhir <i>Galamai</i> Durian “Aman”	79
13. Pendapat Konsumen Akhir Terhadap Produk “Aman”	80
14. Rumusan Awal Strategi Pengembangan “Usaha Aman”	81
15. Dokumentasi Peralatan yang Dimiliki oleh “Usaha Aman”	82
16. Dokumentasi Proses Pembuatan <i>Galamai</i> Durian “Aman”	84
17. Dokumentasi Produk Pesaing	93

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA GALAMAI RASA DURIAN “AMAN” DI KOTA PADANG

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada “Usaha Aman” yang beralamat di Jalan Jala Utama II blok G No.2 Cendana Mata Air, Kecamatan Padang Selatan Kota Padang dan dilaksanakan dari bulan April sampai Mei 2011. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada “Usaha Aman” dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang akan diterapkan oleh pihak usaha.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan untuk pengambilan sampel digunakan pendekatan dengan metode *accidental sampling*, dimana kriteria sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk *galamai* durian “Aman” dan produk pesaing lebih dari satu kali.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa pada kondisi internal terdapat 10 poin yang menjadi faktor kekuatan salah satunya yaitu pihak usaha memiliki aset-aset pribadi seperti rumah dan kendaraan dan pada faktor kelemahannya terdapat 7 poin salah satu poin utamanya yaitu teknologi yang digunakan untuk membuat *galamai* durian masih bersifat tradisional. Sedangkan untuk kondisi eksternal dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman, salah satu faktor peluangnya adalah adanya lembaga perkreditan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak usaha dan salah satu faktor yang menjadi ancamannya yaitu munculnya pesaing-pesaing baru dan memiliki tempat pemasaran yang sama. Adapun alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh pengelola usaha adalah menambah tempat pendistribusian produk untuk meningkatkan penjualan, melakukan pinjaman untuk menambah modal sehingga dapat memanfaatkan teknologi yang lebih modern dan menambah tenaga kerja agar produksinya lebih maksimal, menambah tempat pendistribusian produk untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mencantumkan batas kadaluarsa, melakukan promosi dengan cara mengikuti bazar atau melalui media cetak dan elektronik, dan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

STRATEGY FOR USAHA *GALAMAI* RASA DURIAN "AMAN" DEVELOPMENT OF PADANG MUNICIPALITY

Abstract

This research aims to identify both internal and external factors for development of "Usaha Aman" and to formulate its development strategy. For data collection, accidental sampling was carried out to sample consumers.

Internally, there are identified 10 strengths and 7 weaknesses. The main strength is its assets such as vehicles and building while the main weakness is its backwardness technology. Externally, its opportunities is availability of credit institution for getting cash-needed, while its main threat is emerging new competitors which entering the same market segment. therefore, the strategy for further development of the business are (1) adding distribution point for selling enhancement; (2) improving processing technology through credit and absorbing more man-power; (3) enhancing product quality by putting expire date on its package; (4) promoting the product through participating in exhibition and advertising in mass-media; (5) working more on innovative product.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian suatu Negara khususnya Indonesia, karena pertanian menjadi sumber pangan, sandang dan papan yang bermutu, murah dan berkesinambungan bagi masyarakat. Pada masa krisis ekonomi, hanya sektor pertanian yang mampu bertahan dan masih dapat tumbuh. Pada periode pemulihan setelah krisis, pertanian juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi. Pada periode 2000 – 2002, dari sembilan sektor ekonomi yang ada, hanya empat sektor yang menunjukkan pertumbuhan yaitu pertanian, pertambangan, jasa angkutan dan keuangan (Poerwanto, 2008).

Menurut Arintadisastra (1997), tantangan pembangunan pertanian yang dihadapi dimasa akan datang cukup kompleks, salah satu penyebab utamanya adalah besarnya jumlah penduduk dengan tingkat pertumbuhan tinggi sekitar 1,6 % per tahun. Dan sekarang saatnya arah pembangunan di Indonesia untuk beralih strategi dengan memperhatikan semua komoditi pertanian. Pembangunan pertanian jangan hanya berorientasi pada salah satu komoditi pangan tertentu saja tetapi juga memberikan prioritas pada komoditi lainnya, salah satunya adalah komoditi hortikultura.

Subsektor hortikultura khususnya buah-buahan saat ini banyak diperbincangkan orang serta mendapatkan perhatian yang lebih dari pemerintah. Menurut Ashari (1995), ada 3 alasan penting yang melatarbelakangi pemerintah memperhatikan subsektor hortikultura khususnya buah-buahan antara lain: 1) peluang pasar buah-buahan baik dalam negeri maupun luar negeri masih terbuka lebar, 2) negara Indonesia memiliki lahan yang sangat potensial untuk buah-buahan tropis, dan 3) peluang agribisnis buah-buahan tersebut belum digarap secara serius sehingga masih merupakan tambang devisa yang belum digali.

Subsektor hortikultura di beberapa negara berkembang mengalami beberapa kendalanya diantaranya yaitu rendahnya nilai pendapatan petani, keterbatasan pengetahuan petani, keterbatasan lahan yang dimiliki petani, dan posisi penawaran

pada pihak petani yang kurang kuat. Pola produksi dan distribusi produk hortikultura pada umumnya masih tergantung pada musim. Karena itu penawaran hasil pada panen musim raya biasanya jauh lebih besar dibandingkan dengan permintaan. Selanjutnya tingkat harga penjualan pada petani sangat rendah dibandingkan dengan harga yang ada pada tingkat konsumen. Perbedaan harga yang tinggi disebabkan karena tingginya biaya produksi (Ashari, 1995)

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis dan agroindustri merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan yaitu: menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2000).

Sebelum mengembangkan agroindustri pemilihan jenis agroindustri merupakan keputusan yang paling menentukan keberhasilan dan keberlanjutan agroindustri yang akan dikembangkan. Pilihan tersebut ditentukan oleh kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada tiga komponen dasar agroindustri, yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan dan pemasaran.

Agroindustri dapat diartikan menjadi dua hal, pertama agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk-produk pertanian yang menekankan pada *food processing management* dalam suatu produk olahan (suatu industri yang menggunakan bahan baku dari pertanian dengan jumlah minimal 20% dari jumlah bahan baku secara keseluruhan), kedua adalah bahwa agroindustri itu diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahap pembangunan tersebut mencapai tahap pembangunan industri (Soekartawi, 2000).

Program pembangunan industri di Sumatera Barat telah diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri berskala usaha kecil dan menengah dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia di daerah sampai ke pedesaan sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pembangunan

program industri padat modal dan padat karya (Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, 2008).

Usaha yang berskala kecil merupakan bagian integral dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis. Tak dapat dipungkiri selama krisis moneter laju perekonomian Indonesia digerakkan oleh sektor industri kecil dan pertanian. Hal ini disebabkan industri kecil yang sifatnya sangat adaptif dan fleksibel dalam menghadapi situasi krisis ekonomi (Siregar, 2000).

Salah satu usaha kecil yang mengolah hasil pertanian di kota Padang adalah usaha yang memproduksi *galamai* rasa durian. Dimana kegiatan usaha ini melakukan proses produksi dengan mengolah durian, tepung ketan, gula, kelapa, dan garam menjadi produk yang siap dikonsumsi. Usaha *galamai* rasa durian sangat berpotensi untuk dikembangkan karena masih sedikitnya orang yang melihat peluang usaha ini selain itu walaupun buah durian tergolong kedalam buah musiman, tetapi pada saat panennya datang ketersediaan bahan baku utamanya sangat melimpah. Ini dapat dilihat dari jumlah produksi durian di Sumatera Barat, dimana hampir setiap kabupaten/kota yang ada di Sumatera Barat memproduksi durian (Lampiran 1).

1.2 Perumusan Masalah

Galamai merupakan salah satu ciri khas makanan dari Sumatera Barat yang sentra produksinya berada di Payakumbuh, tetapi jumlah produksi durian yang cukup banyak di Sumatera Barat dapat dijadikan sebuah inovasi baru dalam menciptakan peluang pasar yaitu dengan mengolahnya menjadi *galamai* durian. Usaha *galamai* rasa durian ini bernama “Aman” yang beralamat di Jl Jala Utama II blok G No.2 Cendana Mata Air, Kecamatan Padang Selatan Kota Padang. Usaha ini adalah usaha yang dilaksanakan secara turun temurun, tetapi pada tahun 2004 usaha ini dijalankan oleh bapak Indra dengan memanfaatkan 3 orang tenaga kerja. Berdasarkan kriteria industri dan perdagangan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, jika jumlah tenaga kerja > 100 orang maka industrinya tergolong pada industri dagang besar, 20 – 99 orang tergolong pada industri dagang menengah, 5 – 19 orang

tergolong pada industri dagang kecil, sedangkan 1 – 4 orang tergolong pada industri dagang mikro.

Pada usaha Aman segala keputusan yang berkaitan dengan sistem produksi, pencatatan keuangan dan pemasaran produk diputuskan oleh pemilik sekaligus pimpinan usaha. Berdasarkan informasi dari pimpinan usaha diketahui bahwa volume penjualan cenderung tetap atau tidak mengalami peningkatan yang berarti, volume penjualan akan meningkat pada saat liburan dan lebaran (Lampiran 2).

Selain itu kendala yang dihadapi dalam usaha *galamai* rasa durian Aman ini yaitu dalam hal teknologi, industri ini masih menggunakan peralatan yang sederhana dalam mengolah *galamai* durian (Lampiran 3). Terakhir, terdapatnya permasalahan dalam pemasaran dimana tempat pemasaran *galamai* rasa durian masih terbatas.

Menurut pimpinan usaha, penjualan yang cenderung tidak mengalami kenaikan ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan, karena promosi yang dilakukan oleh pengelola usaha hanya dari mulut ke mulut (*personal selling*), selain itu tempat pendistribusian produk hanya di kota Padang saja sehingga menyebabkan kurangnya permintaan terhadap produk tersebut karena konsumen hanya dapat membelinya di toko-toko seperti Christine Hakim, Shirley, Mahkota Cabang Khatib Sulaiman dan Tabing serta Toko Uwan Tabing atau memesan langsung pada pihak usaha.

Dengan demikian, diperlukan strategi untuk menjadikan usaha ini agar lebih maju dan berkembang dimasa yang akan datang, karena Aman merupakan satu-satunya industri yang memproduksi *galamai* rasa durian di Kota Padang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pengembangan Usaha *Galamai* Rasa Durian Aman Di Kota Padang**”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal usaha Aman di Kota Padang.
2. Merumuskan strategi pengembangan usaha yang akan diterapkan oleh usaha Aman di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi usaha *galamai* rasa durian “Aman” dalam menetapkan dan mengambil keputusan sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya dan mengembangkan usahanya untuk masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Kecil

Pembangunan agribisnis merupakan strategi pembangunan ekonomi yang membangun industri hulu, pertanian, industri hilir dan jasa penunjang secara simultan dan harmonis. Dalam kerangka pembangunan ekonomi kerakyatan dan ekonomi daerah pembangunan agribisnis dilaksanakan dengan meningkatkan kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari sumberdaya yang dimiliki dan dapat diterima rakyat. Pembangunan ekonomi kerakyatan pada dasarnya menyangkut pemberdayaan ekonomi atau pembangunan ekonomi usaha kecil dan menengah (Saragih, 1999).

Menurut Syarif (1991), yang termasuk kategori usaha kecil yaitu (1) usaha perdagangan (2) usaha pertanian (3) usaha industri (4) usaha jasa (5) usaha konstruksi yang pada masing-masing jenis usaha tersebut, batas jumlah tenaga kerja perusahaan tidak lebih dari 300 orang.

Berdasarkan kategori industri dengan melihat jumlah tenaga kerja, ada empat kategori industri yaitu : (1) industri besar adalah industri yang mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih, (2) industri sedang memiliki tenaga kerja 20 – 99 orang, (3) industri kecil mempunyai tenaga kerja 5 – 9 orang dan (4) industri rumah tangga dan kerajinan kecil mempunyai jumlah tenaga kerja 1 – 4 orang (BPS, 2008).

Berdasarkan UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan atau hasil penjualan tahunan paling banyak 1 Milyar serta kepemilikan usaha adalah milik warga Indonesia, berdiri sendiri dan usaha berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dan termasuk koperasi

Salah satu perbedaan industri skala kecil dengan industri menengah dan besar adalah terdapat pada jenis kegiatan industri yang dilakukan atau jenis produk yang dihasilkan. Kegiatan produksi pada industri skala kecil sangat erat kaitannya dengan kegiatan industridisektor pertanian, baik melalui sisi permintaan maupun disisi penawaran. Dengan kata lain, keterkaitan produksi antara industri skala kecil dengan

sektor pertanian lebih kuat volumenya daripada keterkaitan produksinyadengan industri menengah dan besar serta sektor-sektor ekonomi lainnya (Syarif, 1991).

Menurut Syarif (1991), di dalam mengembangkan usahanya industri ini menjumpai berbagai hambatan terutama di bidang permodalan dan pemasaran. di samping itu dirasakan pula keperluan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja agar mereka mampu mengikuti perkembangan permintaan pasar yang menghendaki desain dan mutu produk yang semakin baik dan semakin beraneka ragam yang berarti juga aspek produksinya harus diperhatikan.

Usaha kecil adalah unit usaha disektor usaha pengolahan yang memperkerjakan tenaga kerja antara 1 – 19 orang dimana usaha kecil ini digolongkan ke dalam 2 sub-kategori yaitu pada sub kategori pertama adalah usaha rumah tangga merupakan usaha yang jumlah pekerja antara 1 – 4 orang. Dengan ciri-ciri ; 1) sebagian besar dari pekerjaanya adalah anggota keluarga dan pengusaha/pemilik usaha tidak dibayar, 2) proses produksinya dilakukan secara manual dan kegiatannya sehari-hari berlangsung di dalam rumah, 3) kegiatan produksi sangat musiman mengikuti kegiatan produksi di sector pertanian yang sifatnya musiman dan 4) jenis produk yang dihasilkan pada umumnya adalah kategori konsumsi sederhana. Dan sub kategori yan kedua yaitu usaha kecil yaitu unit usaha dengan jumlah tenaga kerja antara 5 – 19 orang, dimana karakteristiknya adalah 1) proses produskinya lebih *mechanized*, dan kegiatannya dilakukan di tempat khusus yang biasanya berlokasi di samping rumah si pengusaha, 2) sebagian besar tenaga kerja yang bekerja di usaha kecil adalah pekerja bayaran, 3) produk yang dibuat termasuk golongan barang yang cukup *sophisticated* (Tambunan, 1999).

Menurut Tambunan (1999), usaha kecil memiliki kekuatan diantaranya :

1. Padat karya.
2. Masih lebih banyak membuat produk sederhana yang tidak terlalu membutuhkan pendidikan formal.
3. Banyak usaha kecil yang membuat produk-produk kultur.
4. Masih sangat *cultural based* karena memang banyak komoditas pertanian yang dapat diolah dalam skala kecil.

5. Pengusaha-pengusaha kecil dan rumah tangga lebih banyak menguntungkan diri pada uang sendiri.

Sedangkan kelemahan dari usaha kecil adalah kemampuan untuk bersaing sangat lemah, diversifikasi produk juga rendah, keterbatasannya dan sulit dalam masalah pemasaran, distribusi, dan penyediaan bahan baku dan input-input lainnya, keterbatasan sumber daya manusia dengan kualitas yang baik, pengetahuan yang minim mengenai bisnis, tidak adanya akses informasi dan keterbatasan teknologi.

Selanjutnya Said (1991) menambahkan lagi industri kecil masih belum mampu melaksanakan perencanaan dengan baik yang mengakibatkan produk kurang bersaing, harga yang tinggi akibat biaya produksi yang dikeluarkan juga tinggi, belum memikirkan cara-cara penyaluran dan pemilihan saluran yang lebih menguntungkan, kekurangan modal untuk membiayai usaha sehingga menyebabkan pengusaha tidak mampu merebut peluang pasar guna pengembangan usahanya.

2.2 Gambaran Umum Durian

Tidak diragukan lagi bahwa durian termasuk buah terpopuler di negara-negara anggota ASEAN, terutama di Thailand, Malaysia dan Indonesia, selain itu harganya yang cukup mahal membuat durian dijuluki sebagai *king of the fruit*. Durian dalam ilmu botani dikenal dengan nama (*Durio zibethinus*) mempunyai sistematika sebagai berikut :

Ordo	: Malvaceae	
Family	: Bombacaceae	
Genus	: Durio	
Spesies	: <i>Durio zibethinus</i>	(Untung, 2001)

Pemilihan lokasi untuk berkebun durian sangatlah penting. Kesalahan dalam memilih lokasi dapat berakibat kegagalan seperti mutu pohon dan buah yang menurun. Yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi antara lain ketinggian tempat, kemiringan tanah, curah hujan, solum (kedalaman lapisan tanah atas), sumber air dan suhu udara (Untung, 2001).

Berdasarkan kondisi lingkungan yang dibutuhkan diatas, maka syarat agroklimat yang sesuai bagi durian adalah sebagai berikut :

1. Iklim

Curah hujan yang dibutuhkan yaitu lebih dari 100 mm per bulan (1.500 – 2500 mm per tahun), dengan lama bulan basah 9 – 11 bulan per tahun. Tetapi tanaman ini juga dapat tumbuh di daerah beriklim sedang yang mempunyai bulan basah 7-8 bulan per tahun.

2. Ketinggian tempat

Hal lain yang perlu dilakukan ialah memilih ketinggian lokasi (*altitude*). Durian dapat tumbuh dan berbuah dengan baik di tempat berketinggian tidak lebih 600 m dpl atau idealnya berkisar antara 200-500 m dpl. Jika ditanam di tempat yang lebih tinggi maka akan terjadi perubahan kualitas buah, bahkan pada ketinggian 900 m dpl durian tidak dapat berbuah sama sekali.

3. Topografi

Lokasi yang ideal untuk kebun durian haruslah terbuka, dengan topografi datar atau agak miring ($\leq 35^\circ$). Kelalaian dalam memperhatikan kemiringan lokasi dapat mempertinggi biaya perawatan tanaman, karena lahan yang terlalu miring dan tererosi akan menghambat pertumbuhan durian. untuk mengubahnya diperlukan pengelolaan yang besar dan untuk menambah daya ikat air diperlukan pupuk kandang yang banyak sekali.

4. Tanah

Iklim, ketinggian tempat, dan topografi tidak mungkin direayasa dalam batas ekonomis berkebun durian. Artinya, ketiga faktor tersebut wajib terpenuhi secara alami. Namun, pada keadaan tanah masih bias dimanipulasi melalui pengolahan lahan dan pemupukan besar-besaran. Durian dapat beradaptasi dengan berbagai jenis tanah. Tanah yang cocok untuk berkebun durian adalah tanah jenis loam atau loam berpasir yang banyak dijumpai di lereng-lereng bukit. Tanah asam (ber-pH rendah) tidak cocok untuk tempat tumbuh durian. Solum yang tebal serta posisi lapisan tanah keras yang dalam diperlukan oleh pohon durian, supaya akarnya dapat tumbuh kokoh dan bisa mendapat banyak unsur hara.

Buah durian dapat dimanfaatkan untuk mengatasi penyakit kulit, karena berdasarkan penelitian setiap 100 g daging buah durian mengandung karbohidrat, protein, lemak, kalium, fosfor, vitamin C, thiamin, riboflavin, dan air (Lampiran 4). Selain itu pada akar durian, daun, kulit, hingga bijinya mempunyai khasiat tersendiri. Adapun khasiat yang terkandung pada durian ini adalah :

- a. Akar durian dimanfaatkan sebagai obat demam.
- b. Daunnya, dicampur dengan jeringau, digunakan untuk menyembuhkan infeksi pada kuku.
- c. Kulit durian dipercaya mampu untuk mengobati ruam pada kulit (sakit kurap) dan susah buang air besar (sembelit). Kulit buah ini pun biasa dibakar dan abunya digunakan dalam ramuan untuk melancarkan haid.
- d. Buah durian mampu mengatasi penyakit kuning, serta penyakit kulit.
- e. Bijinya dapat direbus atau dibakar dan dapat dijadikan cemilan sehat karena mengandung pati yang sangat tinggi. Tetapi memakan biji durian yang mentah tidak diperbolehkan, karena asam lemak siklopropena (*cyclopropene*) yang terkandung dalam biji durian bersifat racun bagi tubuh (<http://ksupointer.com/2010/khasiat-dan-manfaat-durian>).

2.3 Dodol (*galamai*) Durian

Setiap daerah mempunyai makanan khas tersendiri, seperti contohnya *galamai*. *Galamai* merupakan salah satu makanan khas dari Sumatera Barat yang sentra produksinya terdapat di Payakumbuh. Dalam bahasa Indonesia, *galamai* hampir sama dengan dodol karena bahan baku yang digunakan serta cara pengolahannya hampir sama.

Menurut Pitojo (2003), dodol merupakan makanan semi basah yang pembuatannya dari tepung, santan kelapa, dan gula dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain yang diizinkan, yang hasilnya merupakan adonan berbentuk padatan yang cukup elastis berwarna coklat muda sampai dengan coklat tua. Untuk membuat adonan dodol atau *galamai* durian, maka bahan yang digunakan antara lain: tepung beras ketan, gula, santan dan garam.

a. Tepung beras ketan

Dalam pembuatan *galamai* jenis tepung yang digunakan adalah tepung beras ketan yang berwarna putih, kering, halus, dan tidak apek, dimana tepung ini berfungsi untuk merekatkan adonan agar lebih kental.

b. Gula

Jenis gula yang digunakan dalam pembuatan *galamai* yaitu gula aren dan gula pasir. Gula merah (aren) mengandung sukrosa sebanyak 84 %, protein, lemak, kalium dan fosfor (<http://agrinaonline.com/2009/potensi-besar-berbisnis-aren>). Syarat gula merah yang digunakan dalam pembuatan *galamai* yaitu berwarna coklat dan tidak banyak kotoran. Fungsi pemakaian gula dalam pembuatan *galamai* yaitu memberikan aroma, rasa manis, mempercepat pengentalan, sebagai pewarna dan pengawet.

a. Santan kelapa

Santan kelapa yaitu cairan yang dihasilkan dari bahan baku kelapa yang sudah tua dan tidak busuk. Santan kelapa dapat diperoleh dengan cara memarut buah kelapa kemudian ditambah air, diperas kemudian disaring. Santan yang digunakan dalam pembuatan *galamai* terdiri dua macam yaitu santan kental dan santan encer. Santan kental sangat penting dalam pembuatan *galamai*, karena mengandung minyak atau lemak sehingga dapat mempercepat proses pematangan. Santan encer berfungsi untuk mencairkan tepung dan untuk melarutkan gula.

d. Garam

Garam yang digunakan dalam pembuatan *galamai* adalah garam dapur yang warnanya putih, halus, tidak pahit dan tidak kotor. Garam ini berfungsi sebagai bahan pengawet karena garam bersifat osmosis sehingga mampu menarik air keluar dari jaringan. Dengan demikian aktivitas air dalam bahan pangan dapat berkurang sehingga daya tahan bahan dapat meningkat (Fachrudin, 1997).

Dalam perkembangannya, *galamai* atau dodol dapat dicampurkan dengan buah-buahan untuk menambah rasa serta aroma yang berbeda. Salah satu buah-buahan yang dapat dicampurkan dalam pembuatan *galamai* adalah durian. Menurut Haris (1999), dodol dengan bahan utama dari buah durian atau yang biasa dikenal

sebagai lempok merupakan makanan olahan tradisional masyarakat Sumatera Selatan yang dapat dikelompokkan sebagai produk unggulan lokal dan sudah dikenal secara luas. Produk ini biasanya dihidangkan sebagai makanan penyela untuk menjamu tamu-tamu, makanan utama untuk lebaran/hari-hari penting lainnya dan jajanan oleh-oleh bagi yang bepergian ke daerah lain atau oleh-oleh tamu domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Selatan.

2.4 Analisa Usaha

2.4.1 Analisa Laba Rugi

Berusaha dibidang industri atau kegiatan untuk menghasilkan dibidang usaha tersebut, pada akhirnya akan dinilai dari biaya-biaya yang dikeluarkan dan penerimaan yang diperoleh. Selisih dari keduanya merupakan pendapatan dari kegiatan usaha yang dilakukan. Penerimaan adalah nilai produksi yang telah dihasilkan suatu usaha, dimana semakin besar produksi yang dihasilkan maka semakin besar pula penerimaannya. Sebaliknya produksi yang rendah akan memberikan penerimaan yang rendah pula, akan tetapi dengan tingginya penerimaan yang diperoleh tidak akan menjamin tingginya pendapatan, karena pendapatan merupakan selisih biaya dan penerimaan dari hasil usaha (Teken dan Asnawi, 1997).

Untuk mampu menganalisa keuangan perusahaan dengan baik, pengusaha harus mempunyai pembukuan tertentu. Secara umum perusahaan sekurang-kurangnya harus mempunyai laporan neraca dan laporan rugi-laba (Kadarsan, 1995).

Laporan laba-rugi memberikan informasi tentang keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan, karena keberhasilan manajemen pada umumnya diukur dengan laba yang diperoleh oleh manajemen selama periode tertentu. Laba adalah selisih antara pendapatan yang telah direalisasi dengan biaya yang terjadi untuk mendapatkan hasil produk tersebut. Apabila pendapatan lebih besar daripada biaya maka dikatakan perusahaan memperoleh laba, sebaliknya jika pendapatan lebih kecil dari biaya maka perusahaan menderita kerugian (Munawir, 2001).

Menurut Simamora (2000), elemen-elemen laporan laba rugi terdiri dari :

1. Pendapatan (*revenues*) adalah kenaikan aktiva penuh atau penurunan kewajiban perusahaan (atau kombinasi dari keduanya) selama periode tertentu yang berasal dari pengiriman barang-barang, penyerahan jasa/kegiatan-kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan sentral perusahaan.
2. Beban (*expenses*) adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal.
3. Keuntungan (*gains*) adalah kenaikan aktiva bersih perusahaan yang berasal dari transaksi-transaksi sampingan atau insidental dan semua kejadian lainnya selama periode tertentu, kecuali kejadian-kejadian yang bermuara dari pendapatan atau investasi oleh pemilik.
4. Kerugian (*losses*) adalah penurunan aktiva bersih perusahaan yang berasal dari transaksi-transaksi sampingan atau insidental dan semua kejadian lainnya selama periode tertentu, kecuali kejadian-kejadian yang bermuara dari beban atau pembagian kepada pemilik.

Untuk mengetahui apakah perusahaan memperoleh laba atau rugi maka alat analisa yang dapat digunakan yaitu *full costing* dan *variable costing*. *Full costing* merupakan metode penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (variable maupun tetap). Sedangkan *variable costing* merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang variabel saja ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel.

Dalam rangka pencapaian keuntungan bagi perusahaan, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah menyangkut bauran pemasaran suatu produk yang terkait dalam empat hal. *Pertama*, berkaitan dengan produk yaitu haruslah diperhatikan atribut suatu produk, yang berhubungan dengan mutu produk, sifat

produk dan rancangan produk yang dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kuat untuk dapat bersaing dipasaran. Disamping itu, pemberian merek, pengemasan, pelabelan dan pelayanan pendukung produk juga perlu diperhatikan. *Kedua*, berkaitan dengan penetapan harga produk yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor internal yang mempengaruhinya seperti sasaran pemasaran, biaya, organisasi pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan faktor-faktor eksternal seperti pasar dan permintaan, pesaing dan elemen lingkungan lainnya. *Ketiga*, berkaitan dengan distribusi yaitu memilih saluran yang tepat dan sesuai. *Keempat*, berkaitan dengan kegiatan promosi dan periklanan (Kotler dan Armstrong, 1999).

2.4.2 Perhitungan Biaya Bersama

Biaya bersama adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dua atau lebih produk yang terpisah dengan fasilitas yang sama pada saat bersamaan (Mulyadi, 1997). Metode perhitungan biaya bersama dapat dialokasikan menggunakan empat metode berikut:

1. Metode nilai jual relatif, metode penentuan harga jual suatu produk merupakan perwujudan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengolah produk tersebut.
2. Metode satuan fisik, metode penentuan harga pokok produk bersama sesuai dengan manfaat yang ditentukan oleh masing-masing produk akhir.
3. Metode rata-rata biaya persatuan, harga pokok masing-masing produk dihitung sesuai dengan proporsi kuantitas yang diproduksi dan hanya dapat digunakan bila produk bersama diukur dalam satuan yang sama.
4. Metode rata-rata terimbang, rata-rata biaya persatuan yang dipakai dalam mengalokasikan biaya bersama adalah kuantitas produksi, dan kuantitas produk ini dikalikan dengan angka penimbang dan hasil kalinya dipakai sebagai dasar alokasi.

2.5 Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha karena tujuan akhir dari suatu perusahaan adalah memasarkan hasil produknya. Pemasaran

adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya (Kotler, 1994).

Selanjutnya Assauri (1999), menyatakan konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu berorientasi pada konsumen, volume penjualan yang menguntungkan, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Dengan dijalankannya konsep ini akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Pemasaran seringkali diartikan sama dengan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan bagian dari pemasaran tetapi pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan melihat atau menganalisis pasar. Sedangkan, penjualan merupakan kegiatan dimana titik beratnya hanya pada produk saja tanpa adanya analisis pasar. Menurut Kotler (1994), konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, dipenuhi dengan masalah kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai dan mengharapkan laba melalui jumlah penjualan. Sedangkan pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli serta mengharapkan laba melalui kepuasan pembeli.

Perusahaan menggunakan serangkaian alat dalam bidang pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran sangat penting dan dapat digunakan oleh perusahaan dalam menganalisis kasus-kasus pemasaran praktis guna mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 (empat) variabel yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, place*).

Kombinasi dari kegiatan-kegiatan dalam bauran pemasaran akan menghasilkan keputusan mengenai penentuan produk dan pasarnya, serta harga dan promosinya.

2.5.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Menurut Kotler (1994), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, maka bauran produk memiliki peran yang menentukan dalam melaksanakan berbagai kegiatan dalam bauran pemasaran secara keseluruhan. Menurut Angipora (2002), produk terdiri atas :

- 1) Variasi produk, faktor ini tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain produk, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama.
- 2) Kualitas produk, kualitas produk yang dihasilkan perusahaan harus diperbaiki secara terus-menerus sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Desain produk, merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) Bentuk, masalah bentuk sebenarnya sangat erat kaitannya dengan desain, karena bentuk yang dihasilkan merupakan hasil dari kegiatan desain. Untuk memilih dan menetapkan bentuk produk yang akan dihasilkan harus diawali dengan penelitian pasar untuk mengetahui bentuk produk sesungguhnya yang disukai konsumen.

- 5) Merek, merupakan suatu nama, istilah, symbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- 6) Kemasan, setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha membedakannya dengan produk pesaing. Fungsi dari kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk, mempromosikan produk, memudahkan penyimpanan dan penggunaan produk.
- 7) Ukuran, perusahaan harus menetapkan secara jelas berbagai ukuran produk yang akan dihasilkannya.
- 8) Pelayanan, diartikan sebagai suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen.
- 9) Jaminan, semua jaminan-jaminan yang disediakan perusahaan dengan baik akan dapat menjadi bahan pertimbangan tersendiri untuk membeli atau tidaknya suatu produk.
- 10) Pengembalian, kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan pengembalian atas produk yang telah dibeli konsumen bila mengalami kerusakan atau cacat merupakan usaha untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan bahkan mampu menarik pelanggan baru.

Menurut Swastha (1993), produk dapat dibedakan berdasarkan tingkat pemakaian dan kongkritnya yaitu (1) produk tahan lama merupakan barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, (2) produk tidak tahan lama merupakan barang-barang yang dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian, dan (3) jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan jenis konsumennya, produk diklasifikasikan menjadi :

1. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Selanjutnya, produk konsumen ini juga dibagi berdasarkan pada cara konsumen membelinya yang nantinya akan mempengaruhi cara pemasaran produk itu sendiri, yaitu (1) produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-

bandingkan, dan usaha membelinya minimal, (2) produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya, (3) produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli, (4) produk yang dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

2. Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Selanjutnya, produk industri ini juga dibagi atas tiga kelompok, yaitu (1) bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen, (2) barang modal adalah produk industri yang membentuk produksi atau operasi pembeli, dan (3) perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir (Kotler dan Armstrong, 1997).

Kebijakan dalam memilih produk harus sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan dapat menarik minat konsumen. Ketiga unsur ini harus ada agar transaksi dengan konsumen dapat terjadi. Produk juga harus sedemikian menarik sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli, untuk itu memang diperlukan informasi yang cukup meyakinkan tentang situasi pasar (Wibowo, 2000).

2.5.2 Harga

Harga merupakan faktor yang harus diperhatikan pada setiap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa sedangkan, dalam arti luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Beberapa metode dasar dalam penetapan harga, yaitu (1) Penetapan harga dengan biaya tambahan (*cost plus pricing*), harga satu unit produk adalah senilai

dengan biaya total untuk memproduksi satu unit produk ditambah dengan laba yang diinginkan dari satu unit tersebut, (2) Penetapan harga untuk sasaran laba (*target profit pricing*), pada metode ini diutamakan dalam memaksimumkan laba dan sebagai acuan penetapan harga menggunakan analisa titik impas penjualan, (3) Penetapan harga berdasarkan keputusan kekuatan pasar (*going rate pricing*), manajemen biasanya menetapkan harga berdasarkan harga saingan dalam pasar dan sangat berguna bila persaingan sangat ketat, dan (4) Penetapan harga menurut persepsi nilai (*perceive value pricing*), metode ini memasukkan unsur bukan biaya dalam penetapan harga seperti nilai atau citra produk yang dirasakan konsumen (Kotler, 1997).

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1999), metode penetapan harga terbagi atas :

1. Penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*), dimana harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya perunit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut.
2. Penetapan harga *mark up* (*mark up pricing method*), yaitu penetapan harga jual berdasarkan kelebihan harga jual diatas harga belinya.
3. Penetapan harga *break-even* (*break even pricing method*), metode ini merupakan sebuah penetapan harga yang berdasarkan pada permintaan pasardengan tetap mempertimbangkan biaya.
4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, dimana penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan harga pasara agar dapat bersaing atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan atau juga bisa ditentukan lebih tinggi.

Menurut Stanton (1991), dalam penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu permintaan pasar, target pangsa pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, bagian lain dari bauran pemasaran (produk, saluran distribusi dan promosi) dan biaya untuk memproduksi dan membeli produk.

2.5.3 Distribusi

Saluran distribusi adalah perangkat organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri. Keputusan mengenai saluran distribusi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebutuhan konsumen akan pelayanan, penetapan sasaran dan hambatan saluran, karakteristik produk dan karakteristik perusahaan. Keputusan mengenai distribusi ini meliputi saluran, liputan, lokasi, persediaan dan transportasi (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), antara produsen dan konsumen terdapat suatu lembaga bisnis yang disebut perantara. Adapun macam-macam perantara tersebut adalah :

- a. Pedagang besar yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain atau pemakai industri.
- b. Pengecer yang menjual barang kepada konsumen akhir.
- c. Agen yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), ada tiga alternatif yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke konsumen, yaitu :

1. Distribusi intensif, merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi.
2. Distribusi selektif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.
3. Distribusi eksklusif, merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu.

2.5.4 Promosi

Pemasaran tidak hanya membeicarkan produk, harga dan mendistribusikan produknya, tetapi juga mengkombinasikan produk kepada masyarakat agar dikenal dan dibeli oleh konsumen. Untuk mengkombinasikan produk perlu disusun strategi tersebut dengan strategi bauran pemasaran promosi yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan (Kotler dan Amstrong, 1997).

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), ada beberapa kegiatan yang termasuk dalam promosi, yaitu :

- a. Periklanan, merupakan komunikasi non induvidu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.
- b. *Personal selling*, merupakan interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Promosi penjualan, merupakan suatu kegiatan promosi dimana perusahaan menggunakan alat-alat seperti pameran, peragaan, demonstrasi, contoh produk dan sebagainya.
- d. *Publisitas*, merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita.

Swastha dan Sukotjo (1999), mendefinisikan promosi sebagai usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya atau idenya agar tujuan dapat tercapai. Kotler dan Amstrong (1997) menambahkan, promosi berarti aktivitas yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produknya.

Selanjutnya Robert Lauterborn seotang ahli pemasaran dalam Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus memnadang empat P

(*Product, Price, Place* dan *Promotion*) dalam arti empat C (*Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, dan Communication*) pelanggan, yaitu :

1. *Product* (Produk), menurut *customer needs and wants* (kebutuhan dan keinginan pelanggan).
2. *Price* (Harga), menurut *cost to the customer* (biaya yang ditanggung pelanggan).
3. *Place* (Distribusi), menurut *convenience* (kenyamanan pelanggan).
4. *Promotion* (Promosi), menurut *communication* (komunikasi yang dilakukan terhadap pelanggan).

Jadi, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hemat dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif.

2.6 Strategi Pengembangan Usaha

2.6.1 Konsep Strategi

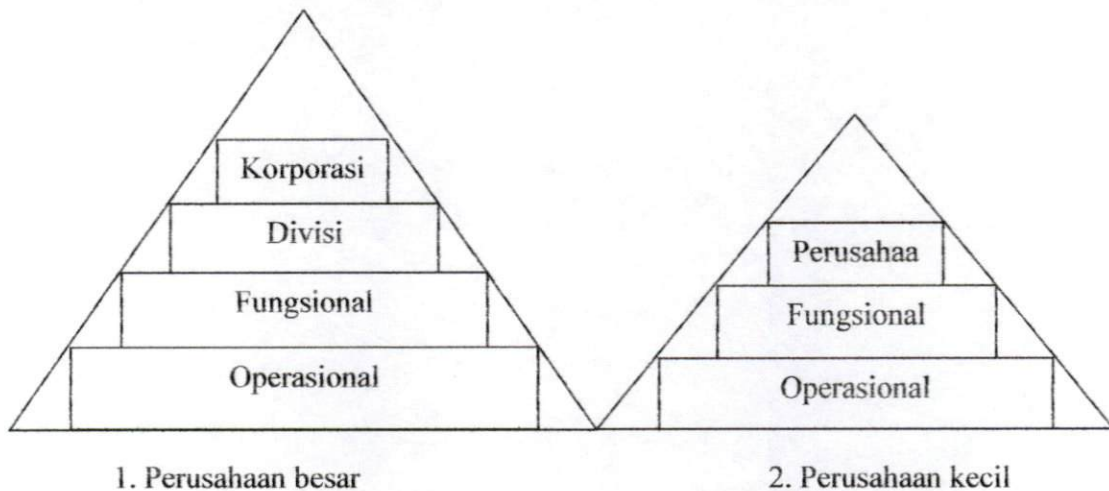
Menurut Mulyana (2007), strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut, sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik.

Strategi adalah pedoman arah kebijakan yang disesuaikan dengan kondisi kekuatan dan kelemahan usaha, lebih realistik lagi strategi suatu usaha adalah sebuah rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan keterbatasan faktor-faktor produksinya, perubahan lingkungan dan persaingan (Gitosudarmo, 2001).

Menurut Rangkuti (2000), suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternalnya.

Proses perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis yaitu: tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan. Pada tahap pengumpulan data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Tahap selanjutnya adalah analisa data yang salah satunya dapat diselesaikan dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan strategi yang akan dilaksanakan.

Menurut David (2006) setiap strategi yang akan dirumuskan tergantung pada jenis perusahaannya. Jika perusahaan itu sebuah perusahaan besar, maka strategi yang harus dijalankan terdiri dari empat tingkatan yaitu; korporasi, divisional, fungsional, dan operasional, sedangkan untuk perusahaan kecil maka tingkatan strateginya terdiri dari; perusahaan, fungsional, dan operasional seperti gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 : Tingkatan Strategi berdasarkan jenis perusahaan

Sumber : David, 2006

Perumusan strategi yang tepat bagi perusahaan hanya bisa dilakukan dengan memantau lingkungan melalui teknik-teknik analisa lingkungan tertentu. Keberhasilan bisnis umumnya bukan merupakan akibat dari suatu strategi yang

kebetulan brilian akan tetapi sangat tergantung pada perhatian yang terus menerus terhadap lingkungan yang berubah dan adaptasi yang menyertai (Nangoi, 1988).

2.6.2 Konsep Lingkungan Internal dan Eksternal

Perumusan strategi pengembangan pasar didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Purnomo dan Zulkieflimansyah (1999), lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Lingkungan internal lebih mengarah kepada analisis internal perusahaan dalam rangka menilai dan mengidentifikasikan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari tiap-tiap divisi, dengan kata lain perusahaan memiliki kapabilitas untuk mempengaruhi bahkan mengubah kondisi tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (1997), faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang dapat memberikan kekuatan dan kelemahan dalam strategi perusahaannya. Analisis lingkungan internal ini terdiri dari pemasaran, distribusi, penelitian, pengembangan dan factor rekayasa, manajemen produksi dan operasi, sumber daya manusia dan karyawan serta keuangan dan akuntansi.

Faktor-faktor kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran, seperti : kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok dan kepercayaan pada berbagai pihak yang berkepentingan (Siagian, 2002).

Faktor-faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang terdapat pada perusahaan seperti : sarana dan prasarana yang tidak lengkap, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati konsumen, dan tingkat keuntungan yang kurang memadai (Siagian, 2002).

Lingkungan eksternal menurut Wahyudi (1996) adalah lingkungan yang berada di luar perusahaan di mana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap dan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut sehingga perusahaan hanya dapat menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut. Faktor ini terdiri dari peluang (*Oppurtunities*) dan ancaman (*Threats*).

Faktor-faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti : kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, hubungan dengan pembeli yang baik dan hubungan dengan pemasok yang harmonis (Siagian, 2002).

Faktor-faktor ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam suatu perusahaan seperti : masuknya pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya posisi tawar pembeli produk, menguatnya posisi tawar pemasok bahan baku, perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang belum dikuasai (Siagian, 2002).

2.6.3 Konsep Analisis SWOT

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi dan model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2005).

Menurut David (2006), analisa SWOT merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO

(*Strengths – Oppourtunities*), WO (*Weaknesses – Oppourtunities*), ST (*Strengths – Threats*) dan WT (*Weakness – Threats*).

a. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Organisasi pada umumnya akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT agar dapat mencapai situasi di mana mereka dapat menerapkan strategi SO. Ketika suatu perusahaan memiliki kelemahan utama, ia akan berusaha mengatasinya dan menjadikannya kekuatan. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman utama, ia akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

b. Strategi WO

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang eksternal tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang tersebut.

c. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya secara langsung.

d. Strategi WT

Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal akan berada pada posisi yang tidak aman.

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kemala (2007) telah melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Jahe Instan Pada Industri THP di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar dengan tujuan penelitian mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor

lingkungan internal dan eksternal bagi pengembangan usaha jahe instan dan merumuskan strategi pengembangan usaha jahe instan yang dapat diterapkan oleh industri THP melalui metode partisipatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada lingkungan internal perusahaan mampu memenuhi kebutuhan bahan baku, produksi mengalami peningkatan, mempunyai kemasan yang menarik, menggunakan distribusi secara langsung dan tidak langsung. Dari lingkungan eksternal didukung oleh adanya pemasok bahan baku yang tetap dan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan UKM. Akan tetapi perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya seperti kondisi keuangan supaya melakukan sistem pembukuan dalam mengelola keuangan usaha, promosi produk yang masih kurang, peralatan yang digunakan masih tradisional dan harga jual yang tinggi.

Dalam penelitian ini, perhitungan laporan laba rugi pada industri THP menggunakan pendekatan produksi untuk satu periode produksi. Dimana dalam 1 minggu industri ini mempunyai 3-4 hari produksi dengan keuntungan yang diperoleh Rp.26.300,- sehingga dalam 1 tahun kegiatan produksi dilakukan sebanyak ± 156 hari produksi dan keuntungan yang diperoleh berkisar Rp.4.102.800,-.

Perpaduan dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman menghasilkan strategi yaitu meningkatkan volume penjualan produk yang diiringi dengan meningkatkan volume produksi, menambah modal usaha melalui pinjaman kredit dari pemerintah, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menambah jumlah pedagang pengecer di daerah pemasaran dan meningkatkan kegiatan promosi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada “Usaha *Galamai* Rasa Durian Aman” yang beralamat di Jl. Jala Utama II blok G No. 2 Cendana Mata Air, Kecamatan Padang Selatan Kota Padang. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Aman merupakan satu-satunya industri yang memproduksi *galamai* durian di Kota Padang, selain itu usaha ini telah mendapatkan izin usaha dari Dinas Kesehatan Kota Padang pada tahun 2009 dengan nomor P – IRT No.206137101766 (Lampiran 5). Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan (April – Mei) 2011 sejak dikeluarkannya surat penelitian dari Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, dimana tujuannya untuk mengetahui gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dengan menggunakan metode deskriptif ini maka akan diperoleh gambaran kondisi usaha *galamai* rasa durian Aman secara mendalam baik secara internal maupun eksternal.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung dari studi lapangan, yaitu melakukan wawancara dengan informan kunci pada usaha yang bersangkutan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disediakan dan pengamatan lapangan. Informan kunci terdiri dari pimpinan usaha, tenaga kerja bagian produksi, dan tenaga kerja bagian pengemasan yang merangkap pada bagian

pemasaran yang dijadikan sebagai pihak internal. Sedangkan untuk pihak eksternal terdiri dari pedagang pengecer, konsumen akhir, pesaing dan pemasok.

2. Data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu serta instansi-instansi yang terkait dengan penelitian, antara lain Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat, Disperindagtamben Kota Padang, dan Dinas Kesehatan Kota Padang.

3.4 Metode Pengambilan Responden

Metode pengambilan responden yaitu dengan menggunakan informan kunci yang bertindak sebagai pihak internal dan eksternal perusahaan. Adapun rinciannya sebagai berikut :

1. Pihak internal perusahaan yaitu informan kunci yang terdiri dari pimpinan perusahaan, tenaga kerja bagian produksi dan tenaga kerja bagian pengemasan yang merangkap sebagai pemasaran.
2. Pihak eksternal perusahaan
 - a. Pedagang pengecer yaitu pedagang yang menjual *galamai* rasa durian "Aman" kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer untuk *galamai* rasa durian "Aman" terdiri dari 5 toko yaitu Christine Hakim, Shirley, Mahkota Khatib Sulaiman dan Tabing serta Toko Uwan Tabing tetapi peneliti hanya mengambil 2 toko saja yang dijadikan sampel yaitu toko Christine Hakim dan toko Mahkota Cabang Tabing. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena berdasarkan data penjualan *galamai* rasa durian Aman pada toko tersebutlah volume penjualannya yang lebih tinggi dibandingkan dengan toko-toko yang lainnya (Lampiran 6).
 - b. Konsumen akhir yaitu konsumen yang membeli *galamai* durian ini untuk dikonsumsi. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan

karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel (Ridwan, 2003). Jumlah konsumen akhir yang dijadikan sampel adalah sebanyak 10 orang (masing-masing 5 orang konsumen akhir pada toko Christine Hakim dan toko Mahkota Cabang Tabing), dengan alasan jumlah populasi konsumen akhir yang banyak dan sulit diketahui. Dengan kriterianya adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk *galamai* rasa durian “Aman” dan produk pesaing lebih dari satu kali.

c. Pesaing

Informasi mengenai pesaing diperoleh langsung dari pengelola usaha *galamai* rasa durian “Aman” dan pedagang pengecer dengan kriterianya adalah industri yang memproduksi *galamai* di Kota Padang dan tempat pemasaran produk yang sama dengan usaha “Aman”.

d. Pemasok

Informasi pemasok bahan baku diperoleh langsung dari pengelola usaha *galamai* rasa durian “Aman”.

3.5 Variabel Yang Diamati

Adapun variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah :

1. Gambaran umum usaha, meliputi : sejarah berdirinya usaha, lokasi usaha, jumlah dan tugas masing-masing tenaga kerja.
2. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan maka perlu diamati faktor-faktor internal sebagai berikut :
 - a. Aspek sumberdaya tenaga kerja, meliputi : pembagian tugas, latar belakang tenaga kerja dan upah yang diterima.
 - b. Aspek keuangan, meliputi : sumber modal, sistem pencatatan keuangan yang dilakukan, menganalisa laba/rugi yang diperoleh industri dalam 1 (satu) bulan produksi, dan investasi yang dimiliki.
 - c. Aspek produksi, meliputi :
 1. Ketersediaan bahan baku
 2. Proses produksi/pembuatan *galamai* durian.

- d. Aspek pemasaran, meliputi :
 - a) Produk, mutu produk (rasa, warna dan daya tahan/batas kadaluarsa), merek, penampilan produk (bentuk dan ukuran) dan kemasan.
 - b) Harga, yaitu metode penetapan harga, alasan menggunakan metode tersebut, harga yang ditetapkan industri untuk pedagang pengecer dan konsumen akhir, dan pemberian potongan harga.
 - c) Distribusi, meliputi lokasi, saluran pemasaran dan volume distribusi.
 - d) Promosi meliputi media promosi yang dilakukan oleh pihak usaha dan jenis promosi yang dilakukan.
- 3. Faktor eksternal usaha *galamai* rasa durian "Aman" meliputi :
 - a. Aspek pelanggan yang terdiri dari pedagang pengecer dan konsumen akhir.
 - 1. Pedagang pengecer yang meliputi jumlah pedagang pengecer, pendapat pedagang pengecer mengenai produk *galamai* rasa durian Aman (rasa, kemasan, daya tahan), harga jual produk pada konsumen akhir, distribusi yang dilakukan oleh pihak usaha dan sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai atau kredit.
 - 2. Konsumen akhir mengenai pendapat konsumen akhir terhadap produk *galamai* rasa durian yang terdiri dari rasa, kemasan, daya tahan, harga dan distribusi.
 - b. Aspek pesaing, meliputi : produk dari pesaing (jenis produk, rasa, warna, dan daya tahan), perbandingan harga, distribusi, promosi yang dilakukan.
 - c. Aspek pemasok bahan baku, meliputi sistem pengadaan bahan baku dan daerah pemasok bahan baku.

3.6 Analisa Data

- 1. Analisis faktor-faktor internal dan eksternal usaha *galamai* rasa durian Aman.

Analisa data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (2003), tujuan dari deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan

antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan meliputi data lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

a. Lingkungan internal.

Pengumpulan informasi mengenai lingkungan internal usaha *galamai* rasa durian Aman dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam industri dan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan industri tersebut. Sedangkan, kelemahan merupakan faktor internal industri yang dapat menghambat perkembangan industri dan akan memberikan dampak negatif jika tidak diatasi dengan baik.

b. Lingkungan eksternal

Data dan informasi mengenai lingkungan eksternal dirumuskan dalam peluang dan ancaman. Peluang merupakan faktor eksternal dari industri yang dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan industri tersebut. Sedangkan, ancaman merupakan faktor eksternal industri yang dapat memberikan dampak negatif bagi industri.

Faktor internal dan eksternal diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan industri dan tenaga kerja yang telah mengetahui kondisi lingkungan didalam dan diluar usaha industri tersebut seperti pedagang pengecer, konsumen akhir, pesaing, dan pemasok bahan baku.

Setelah data dikumpulkan dan diidentifikasi berdasarkan variabel penelitian, maka dapat ditampilkan dalam bentuk tabulasi yang didapat berdasarkan prioritas. Berikut ini contoh tabel penerapan identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha ke dalam komponen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman :

Tabel 1. Indentifikasi Faktor-Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Data Lapangan	Identifikasi SWOT			
	S	W	O	T
1) Faktor lingkungan internal - aspek sumber daya TK - aspek keuangan - aspek produksi dan operasi - aspek pemasaran				
2) Faktor lingkungan eksternal - aspek pelanggan - aspek pesaing - aspek pemasok bahan baku				

Keterangan:

1. S (*strength*/kekuatan), merupakan suatu keunggulan sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan dan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
2. W (*weakness*/kelemahan), keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumberdaya, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. O (*opportunity*/peluang), berbagai situasi lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.
4. T (*threat*/tantangan), faktor lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi maka akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

Data yang telah diperoleh pada sumber data dan teknik pengumpulan data penelitian akan dimasukkan ke dalam Tabel 2 untuk diidentifikasi apakah termasuk kedalam kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*) dengan memberi tanda *check list*.

2. Untuk merumuskan strategi pengembangan usaha *galamai* durian Aman yang akan diterapkan oleh pengelola usaha digunakan matriks SWOT.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal tahap selanjutnya adalah tahap pemaduan data/*matching stage* dengan matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh industri seperti yang terlihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Matrik SWOT

Internal Eksternal	KEKUATAN (STRENGTH-S)	KELEMAHAN (WEAKNESSES-W)
	1. 2. 3. Tuliskan kekuatan 4. 5.	1. 2. 3. Tuliskan kelemahan 4. 5.
PELUANG (OPPORTUNITIES-O)	STRSTEGI SO	STRATEGI WO
1. 2. 3. Tuliskan peluang 4. 5.	1. 2. Gunakan kekuatan 3. untuk memanfaatkan 4. peluang 5.	1. 2. Atasi kelemahan 3. dengan memanfaatkan 4. peluang 5.
ANCAMAN (THREATS-T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. 2. 3. Tuliskan ancaman 4. 5.	1. 2. Gunakan 3. kekuatan untuk 4. menghindari ancaman 5.	1. 2. Minimalkan 3. kelemahan dan 4. hindari ancaman 5.

Hasil dari identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut dikombinasikan sehingga diperoleh strategi yang merupakan perpaduan kekuatan-peluang (S-O), kelemahan-peluang (W-O), kekuatan-ancaman (S-T), kelemahan-ancaman (W-T).

- Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- c. Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
- e. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

(Rangkuti, 2005)

Alasan penggunaan alat analisis dengan matrik SWOT karena matrik SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi saat persaingan saja, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategis bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka menengah dan panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang berguna untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien (Rangkuti, 2005).

Setelah strategi awal dirumuskan, kemudian hasilnya dibawa ke forum diskusi partisipatif yaitu dengan melakukan diskusi dan dengar pendapat mengenai rumusan strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha untuk pengembangan usaha *galamai* rasa durian. Menurut Mulyono dan Djohani (1996), tujuan utama perencanaan partisipatif adalah untuk menghasilkan rancangan program yang relevan dengan hasrat dan keadaan usaha yang sesungguhnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha Aman

Usaha *galamai* durian “Aman” merupakan salah satu usaha rumah tangga yang mengolah hasil pertanian dengan menggunakan durian sebagai bahan baku utamanya dan tepung ketan, gula aren, kelapa, gula pasir dan garam sebagai bahan penolong yang diolah menjadi *galamai* durian. Kegiatan usaha ini berlokasi di Cendana Mata Air Jl. Jala Utama II Blok G2 No.2, dimana lokasi ini juga merupakan sebagai tempat tinggal pemilik. Usaha ini dijalankan oleh Bapak Indra Husin Wijaya pada tahun 2004 dan sebelumnya usaha ini telah dijalankan oleh orang tuanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tujuan dari usaha ini adalah ingin menjadikan *galamai* durian sebagai salah satu makanan khas dari Sumatera Barat dan usaha ini merupakan mata pencarian utama dalam keluarga Bapak Indra.

Selama menjalankan usaha ini pimpinan selalu ingin mencoba sesuatu hal yang baru dalam mengolah *galamai*, sehingga pada awal tahun berdirinya (2004) usaha ini tidak hanya memproduksi *galamai* durian saja tetapi juga memproduksi *galamai* jagung dan *galamai* nangka. Tetapi dalam perkembangannya konsumen lebih cenderung menyukai *galamai* durian daripada *galamai* jagung dan *galamai* nangka, menurut pimpinan usaha hal ini disebabkan karena kurang menyatunya rasa jagung dan nangka jika diolah menjadi *galamai* sehingga ia hanya fokus untuk mengolah *galamai* durian saja. Produk yang dihasilkan oleh “Aman” ini telah mendapatkan sertifikat produksi pangan industri dari Dinas Kesehatan Kota Padang dengan dikeluarkannya P – IRT No. 206137101766 pada tahun 2009 (Lampiran 5).

Usaha *galamai* durian Aman merupakan usaha milik perorangan dan tidak memiliki struktur organisasi yang tertulis. Namun untuk saat ini, usaha ini melibatkan 3 orang tenaga kerja yang terdiri dari :

1. Bapak Indra, selaku pemilik usaha *galamai* durian “Aman” yang sekaligus sebagai pimpinan yang bertugas mengatur, mengawasi, mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan usaha yang

dilakukan. Selain itu, ia juga bertanggung jawab mengatur keuangan serta melakukan pembelian bahan baku.

2. Ibuk Syamsidar adalah istri dari pemilik usaha yang ikut membantu dalam setiap keputusan yang akan diambil oleh pimpinan terhadap kegiatan yang akan dilakukan, selain itu ibuk Syamsidar juga bertanggung jawab pada pengemasan produk dan memasarkannya kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir.
3. Eka, ia merupakan satu-satunya tenaga upahan yang diberi upah setiap bulannya, dimana upah yang diterimanya dihitung berdasarkan banyaknya kegiatan proses produksi yang dilakukan. Adapun tugas yang dilakukannya yaitu memproduksi *galamai* durian “Aman”.

4.2 Identifikasi Faktor-Faktor Internal pada Usaha Aman

4.2.1 Aspek Sumberdaya Manusia

Seperti yang telah diuraikan dimuka bahwa usaha *galamai* durian “Aman” melibatkan pemilik sebagai pimpinan yang juga dibantu oleh istrinya ditambah dengan 1 (satu) orang tenaga upahan. Adapun karakteristik dari tenaga kerja tersebut adalah :

1. Bapak Indra

Bapak Indra merupakan pemilik sekaligus pimpinan dari usaha *galamai* durian “Aman” yang berumur 51 tahun, dengan pendidikan terakhir adalah tamatan SMA. Sebelum bapak Indra menjalankan usaha ini, beliau bekerja sebagai buruh pabrik karet di Kota Padang. Pada tahun 2004 beliau berhenti bekerja dan memutuskan untuk meneruskan usaha keluarganya yaitu memproduksi *galamai* durian. Keahlian beliau dalam membuat *galamai* durian diperoleh dari orang tuanya. Selama menjalankan usaha ini pimpinan telah beberapa kali melakukan inovasi seperti memproduksi dan memasarkan *galamai* jagung dan nangka tetapi produk ini kurang diminati oleh konsumen, mendaftarkan produknya pada Dinas Kesehatan Kota Padang pada tahun 2009, menambah tempat pemasaran produk dimana selama tahun 2004 – 2005 produk dipasarkan pada satu toko saja yaitu pada toko Christine

Hakim dan seiring dengan berjalannya waktu tempat pendistribusian produk bertambah seperti pada toko Shirley, toko Mahkota, dan toko Uwan Tabing selain itu inovasi juga dilakukan terhadap pengemasan *galamai* durian “Aman”. Pada saat orang tua beliau memproduksi *galamai* durian produk dikemas dengan plastik bening yang dibungkus kecil-kecil tanpa merekatkan plastik tersebut dan kemudian dibungkus kembali dalam plastik bening sebanyak 12 buah lalu diberi merek “Gelamai Durian Padang” dengan menggunakan kertas merek biasa yang diberi perekat atau selotip. Dan perubahan yang dilakukan oleh bapak Indra terhadap *galamai* durian yaitu dikemas dengan plastik bening dengan berat masing-masing \pm 30 gr dan direkatkan dengan mesin perekat yang bertujuan agar tidak ada udara yang masuk sehingga produk dapat bertahan lebih lama kemudian *galamai* durian yang telah dibungkus dimasukkan kedalam kotak plastik bening juga sebanyak 6 buah dan diberi merek “Gelamai Durian Padang Aman” dimana merek tersebut dipesan/dicetak khusus pada percetakan.

2. Ibuk Syamsidar

Ibuk Syamsidar adalah istri dari pimpinan usaha Aman yang berumur 43 tahun dengan latar belakang pendidikannya yaitu tamatan SMP. Ibuk Syamsidar adalah seorang ibu rumah tangga, beliau ikut membantu suaminya dalam menjalankan usaha ini seperti memberi masukan serta pertimbangan-pertimbangan terhadap keputusan yang akan diambil oleh suaminya/pimpinan selain itu beliau juga bertanggung jawab pada pengemasan dan memasarkan produk *galamai* durian kepada pelanggan yang terdiri dari pedagang pengecer dan konsumen akhir (konsumen yang memesan langsung kepada industri).

3. Eka

Eka merupakan satu-satunya tenaga upahan yang dimiliki oleh usaha Aman yang berumur 28 tahun dengan pendidikan terakhir yaitu tamatan SMA. Eka adalah tenaga kerja luar keluarga yang bertempat tinggal di sekitar lingkungan industri Aman. Eka adalah seorang ibu rumah tangga yang mempunyai satu orang anak dan suaminya bekerja sebagai pedagang di Pasar Raya Padang sehingga penghasilan yang

diterimanya dapat dijadikan sebagai tambahan perekonomian dalam keluarganya. Eka mulai bekerja pada industri Aman pada tahun 2008.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa adanya tugas rangkap pada beberapa tenaga kerja seperti bapak Indra dan ibuk Syamsidar. Dimana bapak Indra sebagai seorang pimpinan juga bertugas dalam mengatur keuangan dan melakukan pembelian bahan baku, sedangkan ibuk Syamsidar bertugas melakukan pengemasan dan pemasaran produk. Dengan adanya tugas rangkap seperti itu dapat mengakibatkan pekerjaan yang dilakukan kurang maksimal karena pusat perhatian pada kegiatan yang dilakukan akan terpecah dan ini dapat digolongkan sebagai suatu kelemahan, sedangkan kekuatan yang dimiliki pada aspek sumberdaya yaitu pimpinan industri mempunyai pengalaman dalam menjalankan usaha ini karena sebelumnya ia telah belajar dari pengalaman orang tuanya dalam memproduksi *galamai* durian sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkannya sampai saat ini.

Pembayaran upah pada tenaga kerja dilakukan dengan sistem yang dibayarkan setiap bulannya. Pada saat penelitian upah yang diberikan untuk tenaga kerja bagian produksi yaitu sebesar Rp.40.000,- per hari kerja produksi (apabila tenaga kerja membuat *galamai* durian untuk 10 – 15 kg, sedangkan untuk *galamai* durian yang dibuat diatas 15 kg tenaga kerja mendapatkan upah tambahan sebesar Rp.10.000,-) yang diberikan berdasarkan banyaknya hari kerja dan diakumulasikan per bulannya, upah tersebut sudah termasuk uang makan karena dalam bekerja karyawan tidak diberi makan oleh pihak industri.

Dari hasil pengamatan, selama bulan April 2011 usaha ini melakukan kegiatan produksi sebanyak 12 kali sehingga upah yang diterima oleh tenaga kerja bagian produksi sebesar Rp.480.000,-. Selain itu pada saat lebaran, pengelola usaha juga memberikan THR yang diberikan dalam bentuk uang sebesar Rp.200.000,-.

Dari uraian tersebut berarti upah yang dikeluarkan oleh pimpinan hanya dibayarkan pada tenaga kerja luar keluarga saja yaitu pada bagian produksi, sedangkan untuk tenaga kerja dalam keluarga seperti pimpinan industri dan tenaga kerja bagian pengemasan yang merangkap sebagai bagian pemasaran tidak

diperhitungkan karena pengelola usaha lebih mengutamakan ketersediaan dana untuk kelangsungan usahanya.

4.2.2 Aspek Keuangan

Untuk menjalankan usaha *galamai* durian Aman bapak Indra menggunakan modal yang sebagian berasal dari warisan orang tuanya berupa beberapa peralatan seperti kuali, sendok untuk mengaduk *galamai*, dan loyang yang masih layak untuk digunakan selain itu untuk menambah modal usaha seperti membeli peralatan untuk kelancaran proses produksi seperti blender, timbangan, *impulse sealer*, baskom dan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat *galamai* durian (durian, tepung ketan, gula aren, gula pasir dan garam) bapak Indra menggunakan modal sebesar Rp.1.500.000,- yang berasal dari modal sendiri. Selama menjalankan usaha ini pengelola usaha belum pernah melakukan pinjaman untuk menambah modalnya sehingga usaha ini mengalami keterbatasan modal dan ini dapat memperlambat perkembangan usaha karena modal yang digunakan hanya berasal dari keuntungan yang diperoleh dalam memproduksi *galamai* durian.

Dalam melakukan pencatatan laporan keuangan pimpinan usaha belum melakukan pencatatan yang baik dan lengkap dalam mengelola keuangan usahanya sehingga hal ini dapat digolongkan sebagai kelemahan yang dimiliki oleh pihak usaha Aman. Pencatatan yang dilakukan oleh pimpinan yaitu dengan mencatat jumlah produksi dan jumlah penjualan pada sebuah buku tulis biasa. Sedangkan untuk pencatatan terhadap jadwal pembelian bahan baku ataupun biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku tidak dilakukan dengan alasan bahwa kegiatan tersebut dilakukan tidak terjadwal setiap bulannya, sehingga seberapa besar keuntungan yang telah diperoleh selama menjalankan usaha *galamai* durian ini tidak dapat diketahuinya.

Berdasarkan hasil pengamatan pada bulan April 2011, pimpinan usaha melakukan dua kali pembelian bahan baku yaitu pada tanggal 7 April 2011 membeli gula aren sebanyak 65 kg dengan harga beli Rp.15.000/kg dan pada tanggal 16 April 2011 membeli tepung ketan sebanyak 8 karton yang mana 1 karton berisi 20 bungkus

tepung ketan dengan harga beli Rp.84.000/karton, sedangkan untuk bahan baku yang lainnya pimpinan tidak melakukan pembelian karena stok bahan baku tersebut masih ada. Selama bulan April 2011 tersebut usaha Aman melakukan 12 kali proses produksi *galamai* durian dengan menghasilkan 874 kotak *galamai* durian yang dipasarkan, dimana sebanyak 847 kotak dijual pada pedagang pengecer dan 27 kotak untuk konsumen akhir yang langsung membeli pada industri. Adapun pemakaian bahan baku dan biaya yang dikeluarkan selama bulan April dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Pemakaian Bahan Baku dan Biaya yang Dikeluarkan selama Bulan April 2011

No.	Bahan baku dan Bahan Penolong	Kebutuhan selama Bulan April	Perkiraan Harga (Rp)	Biaya yang Dikeluarkan
1.	Durian	8600 gr	5.000	370.000
2.	Gula aren	33,5 Kg	15.000	502.500
3.	Santan	52,5 Kg	9.000	472.500
4.	Tepung beras	62 bungkus	4.200	260.400
5.	Gula pasir	7750 gr	9.300	71.950
6.	Garam	1100 gr	5.800	6.000

Sumber : Usaha Aman, 2011

Dari tabel diatas maka dapat diketahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi *galamai* durian sehingga nantinya juga dapat dilihat berapa laba/keuntungan yang diperoleh Aman yang tertera pada Lampiran 7. Dari Lampiran 7 tersebut dapat dilihat bahwa laba/keuntungan yang diperoleh Aman pada bulan April yaitu sebesar Rp. 5.706.650,-. Laba yang diperoleh tersebut dimanfaatkan oleh pimpinan sebagai tambahan modal untuk kelancaran dan pengembangan usaha *galamai* durian Aman.

Dalam mengolah *galamai* durian sebagian teknologi yang digunakan oleh Aman masih bersifat manual. Hal ini disebabkan karena terbatasnya modal yang dimiliki oleh pimpinan usaha dan seharusnya hal ini dapat diatasi dengan melakukan pinjaman (kredit modal) untuk menambah modal usaha. Dimana hal ini juga didukung oleh pemerintah daerah melalui Peraturan Gubernur Sumatera Barat No.74

Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Provinsi Sumatera Barat tahun 2006 – 2010, dimana tujuan utamanya adalah membangun ekonomi yang tangguh dan berkestabilan cara pencapaian tujuan tersebut diantaranya adalah dengan revitalisasi pertanian dan agroindustri, pengembangan industri, koperasi serta usaha kecil dan menengah.

Adanya kebijakan pemerintah dalam pengembangan perindustrian yang difokuskan pada pengembangan industri kecil dan menengah yang tertuang dalam RPJM tersebut dilaksanakan melalui program peningkatan bantuan permodalan dan teknologi bagi pengusaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan program pendidikan dan penelitian serta peningkatan kualitas pemasaran hasil produksi. Permasalahan terhadap modal ini merupakan suatu kelemahan yang dimiliki oleh pihak usaha.

Adapun investasi yang dimiliki oleh pihak usaha yaitu sebagai berikut :

1. *Freezer*, digunakan untuk menyimpan durian yang telah diblender.
2. *Kuali besar*, digunakan untuk tempat memasak/mengolah *galamai* durian.
3. *Sendok besar* (seperti *sendok penggorengan*), digunakan untuk mengaduk adonan *galamai* durian.
4. *Timbangan*, digunakan untuk menimbang bahan baku dan bahan penolong serta hasil akhir dari *galamai* durian yang akan dikemas.
5. *Impulse sealer*, digunakan untuk menutup rapat kemasan plastik *galamai* durian.
6. *Blender*, digunakan untuk proses menghancurkan/menyatukan durian.
7. *Loyang*, sebagai tempat untuk mendinginkan *galamai* durian.
8. *Ember*, digunakan untuk tempat menampung durian yang telah dipisahkan dari bijinya.
9. *Baskom*, digunakan untuk tempat mengaduk adonan tepung beras.
10. *Ayakan*, digunakan untuk mengayak tepung beras.
11. *Saringan*, digunakan untuk menyaring gula aren dan santan.
12. *Motor*, digunakan sebagai alat transportasi untuk memasarkan produk dan membeli bahan baku.

13. HP flexy, digunakan oleh pihak usaha untuk berkomunikasi kepada pelanggan atau pun pedagang pemasok bahan baku.
14. Bangunan, merupakan rumah pemilik usaha yang sekaligus dijadikan tempat memproduksi *galamai* durian Aman.

4.2.3 Aspek Produksi

Aspek ini meliputi ketersediaan bahan baku serta proses produksi yang dilakukan oleh Aman dalam memproduksi *galamai* durian.

1) Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan untuk membuat *galamai* durian Aman adalah durian sedangkan untuk bahan penolongnya terdiri dari gula aren, tepung ketan, santan, gula pasir dan garam. Semua bahan ini diperoleh dengan membeli pada agen-agen besar atau pedagang yang telah menjadi langganan tetap pihak industri dimana pedagang tersebut yang menjual kebutuhan sehari-hari untuk kebutuhan rumah tangga dipasar Raya Padang dan pasar Tanah Kongsu. Sistem pembelian yang dilakukan oleh pimpinan usaha yaitu dengan cara membeli langsung ke toko langganannya, sedangkan untuk duriannya dipesan melalui telepon kepada pedagang pengumpul baik yang ada di Padang, Pesisir, Pariaman, Sijunjung maupun luar daerah Sumatera Barat seperti Medan, Riau, Lampung dan lain-lain dan nantinya durian tersebut diantarkan oleh pedagang pengumpul ke rumah pemilik yang dijadikan sebagai tempat produksi *galamai* durian. Dengan demikian ketersediaan bahan baku untuk memproduksi *galamai* durian selalu ada, sehingga ini dapat digolongkan kedalam kekuatan.

Pengelola usaha tidak pernah menetapkan jadwal khusus dalam pengadaan bahan baku utamanya, hal ini dikarenakan waktu dan jumlah bahan baku yang disediakan tersebut tergantung dari hasil panen yang diperoleh petani durian sehingga yang mempunyai peranan disini adalah pedagang pengumpul sedangkan untuk bahan penolong tergantung dari banyaknya jumlah yang akan diproduksi. Untuk harga yang diperoleh pihak usaha mendapatkan potongan harga dari pedagang karena membeli dalam partai besar, misalkan harga jual durian dipasaran untuk ukuran menengah ±

Rp.8.000,-/buah karena usaha ini merupakan pelanggan tetap dan membeli dalam jumlah yang banyak (± 80 buah) maka pedagang tersebut memberikan harga Rp.5.000,-/buah berarti pihak usaha mendapatkan potongan harga \pm Rp.3.000/buah.

Langkah pertama dalam pembuatan *galamai* durian adalah pemilihan bahan baku (sortasi). Hal ini dilakukan dalam pemilihan bahan baku maupun bahan penolong yang bertujuan untuk memperoleh produk yang bermutu baik. Durian yang digunakan yaitu durian yang telah matang (tua) sehingga menimbulkan aroma yang kuat, dan sebaiknya juga mempunyai daging yang tebal serta tidak busuk. Untuk gula aren yang digunakan yaitu gula aren yang berasal dari Pasaman, karena menurut pengelola usaha gula aren yang berasal dari Pasaman mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan gula aren yang berasal dari 50 Kota ataupun daerah lainnya. Sedangkan tepung yang digunakan yaitu tepung ketan putih yang tidak mempunyai banyak kotoran seperti adanya kutu pada tepung tersebut, dan untuk pemakaian santan yaitu santan murni tanpa menggunakan bahan pengawet. Untuk pemakaian garam dan gula pasir yang digunakan yaitu yang mempunyai butiran halus dan berwarna putih. Berdasarkan uraian tersebut berarti pengelola usaha memperhatikan kualitas dari bahan baku yang akan digunakan untuk membuat *galamai* durian, sehingga ini merupakan suatu kekuatan yang dimiliki oleh Aman.

2) Proses Produksi

Pembagian kerja pada Aman ini tidak terlalu rumit. Kegiatan produksi dilakukan secara bersama-sama atas dasar pembagian kerja yang dilakukan secara kekeluargaan. Rata-rata industri ini melakukan kegiatan produksi 3 kali dalam seminggu yang dimulai pada jam 09.00 – 17.00, dimana untuk membuat *galamai* durian dibutuhkan waktu ± 4 jam.

Sebelum bahan-bahan mentah diolah menjadi *galamai* durian, maka ada beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu :

1. Durian, durian yang telah dipilih dikupas dan dipisahkan antara biji dan daging buahnya yang dikumpulkan dalam suatu wadah. Daging durian tersebut diblender, hal ini dilakukan supaya semua daging buah durian yang dikumpulkan dapat menyatu. Setelah itu dimasukkan dalam plastik bening

dengan berat masing-masingnya ± 800 gr, dan dibekukan dalam lemari es supaya dapat bertahan lebih lama. Sehingga apabila ingin memasak *galamai* durian maka durian yang telah beku tersebutlah yang digunakan.

2. Gula aren, sebelum menggunakannya terlebih dahulu gula aren tersebut dimasak dengan diberi sedikit air hal ini dilakukan untuk mencairkan gula aren tersebut dan kemudian disaring yang bertujuan untuk memisahkannya dari butiran-butiran kasar yang tidak dapat larut maupun yang terdapat pada gula aren tersebut.
3. Tepung ketan, dimana sebelum menggunakannya tepung tersebut diayak/disaring terlebih dahulu supaya dapat dipisahkan dari kotoran dan kemudian diberi air secukupnya sambil diaduk.

Tahap selanjutnya yaitu dilakukan penimbangan agar jumlah dan kadar bahan-bahan yang digunakan dalam pengolahan *galamai* durian sesuai dengan kadar yang seharusnya. Adapun penjelasan mengenai pembuatan *galamai* durian Aman yakni :

1. Terlebih dahulu tepung ketan yang telah diayak diaduk dengan air, kemudian campur adonan dengan santan yang telah disaring dan masukkan kedalam kuali besar yang dimasak dengan menggunakan api sedang sambil terus diaduk-aduk selama $\pm 1,5$ jam.
2. Setelah campuran santan dan tepung ketan mengental masukkan gula aren aduk semuanya hingga tercampur rata dan tambahkan gula pasir, terakhir masukkan durian dan masak selama $\pm 2,5$ jam.
3. Hal yang harus dilakukan selama memasaknya yaitu dengan terus mengaduknya tanpa henti, supaya matangnya lebih sempurna dan tidak ada yang lengket ataupun menjadi hangus.
4. Setelah *galamai* durian masak dengan sempurna (dapat diuji apabila *galamai* durian tersebut tidak lengket ditangan) maka harus didinginkan terlebih dahulu dalam loyang sebelum dibungkus/dikemas.
5. *Galamai* durian yang telah dingin tersebut dibungkus dengan plastik bening dengan berat ± 30 gram per bungkusnya lalu ditutup dengan menggunakan

sealer. *Galamai* durian yang telah dibungkus dengan plastik dimasukkan ke dalam kotak plastik bening juga sebanyak 6 bungkus per kotak kemudian di klip dan diberi merek “Gelamai Durian Padang Aman”. Untuk lebih jelasnya proses pembuatan *galamai* durian ini dapat dilihat pada Lampiran 8.

4.2.3 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam menggerakkan suatu usaha karena dengan adanya pemasaran suatu industri dapat menyampaikan produknya ke tangan konsumen akhir. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, dan juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Swastha dan Sukotjo, 1999). Oleh karena itu aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

A. Produk

Produk *galamai* durian yang dihasilkan oleh Aman telah memperoleh sertifikat izin usaha dari Dinas Kesehatan Kota Padang dengan nomor P – IRT No.206137101766 pada tahun 2009 (Lampiran 5) sehingga dapat digolongkan sebagai suatu kekuatan bagi industri tersebut.

1) Klasifikasi Produk

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), produk digolongkan atas dua kategori yaitu : 1) barang konsumsi maksudnya barang yang dibeli untuk dikonsumsi, sehingga pembelinya adalah konsumen akhir bukan pemakai industri karena barang tersebut tidak diproses lagi, dan 2) barang industri yaitu barang yang dibeli untuk diproses lagi. Berdasarkan pengklasifikasian di atas maka produk *galamai* durian termasuk kedalam barang konsumsi karena *galamai* durian ini dapat dinikmati langsung oleh konsumen tanpa melakukan pengolahan kembali.

Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi 3 golongan, yakni :

1. Barang konvinien yaitu barang yang mudah dipakai, membelinya dapat dimana saja dan pada setiap waktu.
2. Barang shopping yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan dengan matang misalnya dengan membandingkan mutu, harga dan kemasan.
3. Barang spesial yaitu barang yang mempunyai ciri khas dan hanya terdapat ditempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli dalam membeli harus mengeluarkan pengorbanan tertentu.

Berdasarkan penggolongan barang konsumsi tersebut maka produk *galamai* durian Aman termasuk kedalam barang spesial karena *galamai* ini mempunyai rasa khas dari *galamai-galamai* yang lainnya, dimana *galamai* yang terkenal sebagai salah satu makanan khas dari Sumatera Barat adalah *galamai* yang biasa tanpa ada rasa. Selain itu *galamai* durian Aman hanya dapat diperoleh pada toko-toko tertentu seperti pada toko Christine Hakim, toko Shirley, toko Mahkota Khatib Sulaiman dan Tabing serta toko Uwan Tabing.

2) Mutu Produk

Dalam memproduksi produk *galamai* durian pengelola usaha sangat memperhatikan mutu produk yang dihasilkannya. Mulai dari pemilihan bahan baku, pemilik usaha memasok bahan baku yang berkualitas walaupun harganya lebih mahal, seperti untuk gula aren yang digunakan yaitu yang berasal dari Pasaman sedangkan dipasaran juga ada gula aren yang berasal dari 50 Kota ataupun daerah lainnya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dari Pasaman. Selain itu, pengelola usaha tidak menggunakan bahan pengawet dalam produknya sehingga aman untuk dikonsumsi dan *galamai* durian Aman ini dapat bertahan selama 2 minggu sehingga ini dapat digolongkan kedalam kekuatan, tetapi yang menjadi kelemahan dalam usaha ini adalah pengelola usaha mengolah kembali sisa dari produk yang tidak habis terjual yang dapat mengakibatkan penurunan dari mutu yang dihasilkan oleh produk tersebut karena produk ini merupakan produk konsumsi. Untuk pembuatan adonan *galamai* durian pemilik usaha selalu turun tangan dalam

mengerjakannya atau mengawasi langsung tenaga kerjanya, hal ini dilakukan supaya kualitas dan ciri khas rasa *galamai* durian yang dihasilkan tetap terjaga. Selain itu kebersihan tangan dan peralatan yang digunakan juga diperhatikan.

3) Merek

Usaha Aman dalam memasarkan produknya yaitu *galamai* durian dengan menggunakan merek “Gelamai Durian Padang Aman”. Hal ini dilakukan agar produknya dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, sehingga konsumen dapat mengenali produk *galamai* durian ini selain itu dengan penggunaan kata “Aman” pihak industri berharap ini akan dapat menarik perhatian konsumen karena kata “Aman” sendiri mengandung makna yang positif seperti *galamai* durian ini tidak menggunakan bahan pengawet serta halal untuk dikonsumsi oleh konsumen.

4) Kemasan

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), kemasan bagi produk baru dapat menonjolkan kepraktisan atau bahkan sebagai alat promosi. Perusahaan dapat merasakan manfaat pengemasan dengan promosi ini terutama apabila konsumen memilih sendiri produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), kemasan terdiri dari tiga tingkatan bahan yaitu :

1. Kemasan dasar (*Primary package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (*Secondary package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
3. Kemasan pengiriman (*Shipping package*) yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi.

Berdasarkan tingkatan kemasan diatas, maka produk Aman telah memenuhi setiap tingkatannya. Dimana kemasan dasar dari produk ini yaitu dibungkus dengan plastik bening yang telah di *sealer*, kemudian dilindungi kembali dengan kemasan tambahan yang menggunakan kotak plastik ukuran $\frac{1}{4}$ kg dan diberi merek yang dicetak khusus pada percetakan dengan merek dagang “Galamai Durian Aman”. Pada merek tersebut terdapat nomor izin usaha dari Dinas Kesehatan Kota Padang, komposisi produk, label halal, alamat serta nomor telepon yang bisa dihubungi.

Sedangkan untuk mengangkut produk tersebut ke pedagang pengecer pihak usaha menggunakan kardus yang disebut dengan kemasan pengiriman.

B. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting dalam sebuah perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos/biaya yang telah dikeluarkan, bahkan akhirnya harus dapat memperoleh laba. Akan tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan berakibat kurang menguntungkan bagi suatu industri/perusahaan, karena akan menurunnya volume penjualan. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian (Fuad, 2005).

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*), terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan untuk mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolaknya. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika pasar menolak, maka harga tersebut perlu dirubah secepatnya. Jadi yang menjadi tujuan produsen dalam menetapkan harga produknya adalah : 1) meningkatkan penjualan, 2) mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar, 3) stabilitas harga, 4) mencapai target pengembalian investasi, dan 5) mencapai laba yang maksimum (Swastha dan Irawan, 2000).

Menurut Kotler (1997), terdapat beberapa metode dalam penetapan harga yaitu :

- 1) Penetapan harga dengan biaya tambahan (*cost plus pricing*), harga satu unit produk adalah senilai dengan biaya total untuk memproduksi satu unit produk ditambah dengan laba yang diinginkan dari satu unit tersebut.
- 2) Penetapan harga untuk sasaran laba (*target profit pricing*), pada metode ini diutamakan dalam memaksimalkan laba dan sebagai acuan penetapan harga menggunakan analisa titik impas penjualan.

- 3) Penetapan harga berdasarkan keputusan kekuatan pasar (*going rate pricing*), manajemen biasanya menetapkan harga berdasarkan harga saingan dalam pasar dan sangat berguna bila persaingan sangat ketat.
- 4) Penetapan harga menurut persepsi nilai (*perceive value pricing*), metode ini memasukkan unsur bukan biaya dalam penetapan harga seperti nilai atau citra produk yang dirasakan konsumen

Penetapan harga jual *galamai* durian “Aman” ditetapkan oleh pengelola usaha sendiri yang sekaligus menjadi pemiliknya. Penetapan harga dilakukan berdasarkan penetapan harga dengan biaya tambahan (*cost plus pricing*), yaitu berdasarkan biaya-biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diinginkan. Pengelola usaha mengambil laba sebesar 25 % dari biaya produksi yang dikeluarkan. Dari hasil perhitungan berdasarkan *variabel costing*, harga jual *galamai* durian Aman yaitu Rp.4.424,-/kotak (Lampiran 9), sedangkan harga jual *galamai* durian Aman pada saat penelitian yaitu Rp.10.000,-/kotak untuk pedagang pengecer dan untuk konsumen yang memesan langsung pada pihak usaha dijual dengan harga Rp.12.500,- karena pihak usaha mengantarkannya ke alamat konsumen selain itu harga ini disamakan dengan harga jual yang ditetapkan oleh pedagang pengecer. Setiap pembelian minimal 10 kotak, pengelola usaha memberikan bonus 1 kotak *galamai* durian kepada konsumen. Menurut pengelola usaha, jika dibandingkan dengan harga jual produk dari pesaing harga jual *galamai* durian Aman Rp.10.000,-/kotak dengan berat ± 180 gr sudah sebanding dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen seperti dari segi rasa dan kemasannya, karena produk dari pesaing atau *galamai* biasa (tanpa rasa) dijual dengan harga Rp.8.000,-/kotak yang dikemas dengan plastik biasa tanpa di *sealer* dengan berat ± 130 gr.

C. Distribusi

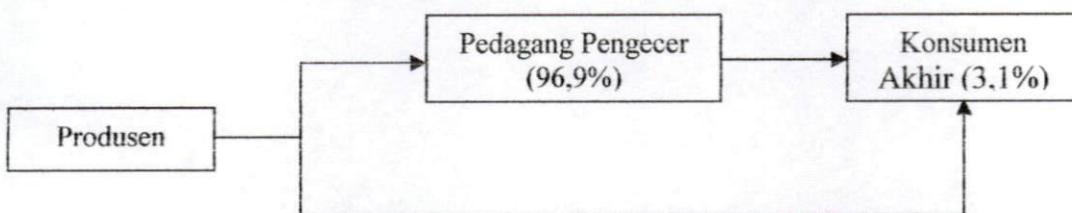
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan setelah barang diproduksi dan siap untuk dipasarkan. Menurut Said (1990), secara fisik saluran distribusi dibagi atas tiga kelompok yaitu : 1) Saluran

distribusi langsung yaitu saluran distribusi yang langsung dari produsen ke konsumen, 2) Saluran distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara (Produsen – Perantara – Konsumen), dan 3) Saluran distribusi tidak langsung yaitu menggunakan 2 atau lebih perantara (Produsen – Perantara 1 – Perantara 2 – Konsumen).

Menurut Kotler (1994), saluran distribusi terdiri dari :

1. Saluran distribusi langsung yaitu saluran distribusi yang terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual kepada konsumen/pelanggan akhir
2. Saluran distribusi tidak langsung yaitu saluran yang terdiri dari satu tingkat perantara atau lebih.

Dalam memasarkan produknya, pihak usaha menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung seperti yang terlihat pada Gambar 2. Pada saluran distribusi langsung, konsumen datang ke lokasi usaha untuk membeli *galamai* durian Aman atau memesannya melalui telepon dan kemudian diantar oleh tenaga kerja bagian pemasaran dengan menggunakan kendaraan motor milik usaha. Sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung pengelola usaha memasarkan produknya kepada 5 pedagang pengecer yang ada di Kota Padang yaitu pada toko Christine Hakim, toko Shirley, toko Mahkota Khatib Sulaiman dan Tabing serta toko Uwan Tabing. Alasan pengelola usaha memilih toko tersebut sebagai tempat untuk memasarkan produknya karena pihak usaha ingin menjadikan *galamai* durian sebagai salah satu makanan khas dari Kota Padang, dengan terbatasnya tempat distribusi produk *galamai* durian Aman maka dapat dikatakan sebagai kelemahan yang dimiliki oleh industri, sedangkan kekuatannya adalah tempat distribusi atau toko tersebut merupakan tempat yang menjual makanan/pusat oleh-oleh khas Sumatera Barat.



Gambar 2. Skema Saluran Distribusi *Galamai* Durian Aman

Berdasarkan Gambar 2 diatas terlihat bahwa pihak usaha memasarkan produknya kepada pedagang pengecer sebanyak 847 kotak (96,9%) dan untuk konsumen akhir yang membeli langsung pada pihak usaha sebanyak 27 kotak (3,1%), sehingga total penjualan *galamai* durian Aman selama bulan April 2011 adalah 874 kotak.

D. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk kepada pasar sasaran. Menurut Lam dan Daniel, (2001) untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dengan kegiatan promosi tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan tujuan promosi itu dilakukan, sehingga peningkatan dalam penjualan dapat tercapai demi keuntungan yang sebesar-besarnya. Swastha dan Sukotjo (1999) menambahkan bahwa promosi dapat dikatakan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengelola usaha *galamai* durian Aman dalam mempromosikan produknya belum pernah melakukan kegiatan promosi yang memerlukan biaya khusus seperti menggunakan media massa dan elektronik atau mengikuti pameran seperti *Padang Fair/bazar*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak usaha hanya dengan cara *personal selling* atau dari mulut kemulut kepada teman, tetangga maupun karib kerabat sehingga ini digolongkan sebagai suatu kelemahan.

Keunggulan dari *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan metoda lainnya seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Karena tenaga-tenaga pemasaran dapat langsung mengetahui minat dan antusias konsumen, sekaligus mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen, sehingga dapat mengadakan dan memebrikan reaksi timbale balik dengan segera. Dan kelemahannya suatu produk betapun baiknya jika tidak diinformasikan kepada konsumen menjadikan produk itu tidak dikenal oleh konsumen (Said, 1990).

4.3 Identifikasi Lingkungan Eksternal pada Usaha Aman

4.3.1 Aspek Pelanggan

Jenis pelanggan Aman ada dua macam yaitu pedagang pengecer dan konsumen akhir. Pedagang pengecer adalah pedagang yang memasarkan/menjual *galamai* durian Aman kepada konsumen, sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang membeli *galamai* durian Aman untuk dikonsumsi.

Aman dalam memasarkan *galamai* duriannya memiliki 5 pelanggan tetap (pedagang pengecer) yang ada di Kota Padang yaitu toko Christine Hakim, toko Shirley, toko Mahkota Khatib Sulaiman dan Tabing serta toko Uwan Tabing. Dengan terbatasnya tempat distribusi *galamai* durian Aman maka tidak semua masyarakat mengenal produk ini sehingga dapat digolongkan kedalam suatu ancaman bagi pihak usaha, karena dengan terbatasnya tempat pendistribusian produk ini keuntungan yang diperoleh pun akan cenderung stabil sehingga juga berakibat terhadap lambatnya perkembangan usaha yang ini. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu dengan konsinyasi, dimana produk yang dibayar adalah produk yang habis terjual sebelum produk yang diantarkan hari ini.

Untuk mengetahui pendapat pedagang pengecer, peneliti mewawancarai 2 orang sampel pengelola toko yaitu toko Christine Hakim dan toko Mahkota Tabing dengan menggunakan kuisioner. Adapun identitas dari pedagang pengecer yang dijadikan sampel dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Identitas Sampel Pedagang Pengecer Galamai Durian Aman

No	Nama	Umur	Alamat	Keterangan
1.	Ria	24	Jl Nipah no 38	Toko Christine Hakim
2.	Marzuki	27	Jl Prof Dr Hamka no 137	Toko Mahkota Tabing

1. Toko Christine Hakim

Toko Christine Hakim menjual berbagai macam makanan/oleh-oleh khas dari Sumatera Barat maupun luar Provinsi Sumatera Barat, pakaian ataupun *souvenir*. Dari hasil wawancara dengan salah satu pengelola toko Christine Hakim menyatakan

bahwa produk yang dihasilkan oleh Aman yaitu *galamai* durian mempunyai kualitas yang baik ini terlihat dari warna *galamai* durian tersebut, kelegitannya, rasa serta aromanya sehingga harga jualnya pun sebanding dengan produk tersebut dimana harga yang diterima yaitu Rp.10.000/kotak dan dijual seharga Rp.12.500/kotak, sedangkan untuk kemasan *galamai* durian Aman cukup menarik karena kebersihan dan keawetan dari *galamai* durian tersebut dapat terjaga hal ini terlihat dengan dibungkusnya *galamai* durian kemudian di *sealer* dan dimasukkan kedalam kotak plastik bening yang di klip. Pendistribusian yang dilakukan pihak Aman pada toko Christine Hakim dilakukan minimal 2 kali dalam 1 minggu atau tergantung dari hasil penjualan.

2. Toko Mahkota Tabing

Lain halnya dengan toko Mahkota Tabing dimana pihak pengelola toko berpendapat bahwa kemasan dari *galamai* durian Aman kurang menarik karena kemasannya bukan sesuatu hal yang baru dalam suatu produk, seharusnya pihak usaha harus berinovasi lagi terhadap kemasannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Dasmiral (2008), masyarakat cenderung mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena kemasannya lebih menarik daripada kemasan produk lain yang sejenis. Pada saat penelitian harga jual *galamai* durian Aman yang diberikan oleh pihak toko Mahkota Tabing kepada konsumen yaitu Rp.12.500,-/kotak, setiap pembelian minimal 10 kotak *galamai* durian Aman pihak toko memberikan bonus 1 kotak kepada konsumen. Sedangkan untuk pendistribusian yang dilakukan pihak usaha yaitu minimal 2 kali dalam 1 minggu atau tergantung dari hasil penjualan.

Disamping itu, peneliti juga mesurvey konsumen akhir yang diambil secara *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya dengan menggunakan kuisioner sehingga mengetahui pendapat konsumen akhir mengenai produk yang dihasilkan oleh Aman yaitu *galamai* durian. Karakteristik dari konsumen akhir yang dijadikan sampel adalah konsumen yang telah mengkonsumsi *galamai* durian Aman lebih dari satu kali.

Untuk konsumen akhir *galamai* durian Aman, peneliti mengambil sampel sebanyak 10 orang dimana identitas dari konsumen akhir tersebut terlampir pada Lampiran 10 dan berikut penilaian konsumen terhadap *galamai* durian Aman (Lampiran 11). Penilaian konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai kekuatan atau kelemahan bagi pihak usaha.

1. Produk

Berdasarkan hasil survey yang diperoleh dari konsumen akhir, mereka berpendapat bahwa dari segi rasa sebanyak 60 % menyatakan *galamai* durian Aman lebih enak, 70 % menyatakan bahwa dengan di *sealer* nya produk dari usaha Aman akan memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan produk dari usaha Wit yang dibungkus tanpa diberi *sealer*, sedangkan dari kemasannya 100 % menyatakan bahwa kemasan Aman lebih menarik dan untuk kelengkapan mereknya 100 % konsumen menginginkan pengelola usaha agar mencantumkan batas kadaluarsa (*expire date*) karena dengan tidak mencantumkan *expire date* konsumen menjadi ragu untuk membeli sebuah produk.

2. Harga

Dalam membeli sebuah produk makanan yang menjadi salah satu pertimbangan dari konsumen adalah rasa yang enak dan harga yang terjangkau dan sebanyak 60 % konsumen menyatakan bahwa harga *galamai* durian Aman lebih murah walaupun beratnya tidak sama, dimana *galamai* durian Aman memiliki berat \pm 180 gr sedangkan *galamai* dari usaha Wit memiliki berat \pm 130 gr tetapi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyatakan harga Aman lebih murah yaitu dari segi kemasan yang diberikan oleh pihak usaha lebih menarik yaitu dengan menggunakan merek yang dicetak khusus selain itu harga bahan baku durian yang tidak stabil karena durian merupakan buah musiman sehingga harga jual yang diterima oleh konsumen sudah sebanding dengan produk yang dihasilkannya.

3. Promosi

Berdasarkan penilaian dari konsumen akhir mengenai promosi produk yang dilakukan oleh Aman semuanya (100 %) menyatakan belum pernah melihat atau mendengar promosi yang dilakukan melalui media, mereka mengetahui produk ini

berdasarkan informasi dari teman/kerabat atau rujukan dari pengelola toko yang dijadikan sebagai tempat pemasarannya.

4.3.2 Aspek Pesaing

Dalam hal ini yang menjadi pesaing adalah industri yang memproduksi *galamai* di Kota Padang dan mempunyai tempat pemasaran yang sama dengan Aman. Dari hasil penelitian, terdapat satu industri yang menjadi pesaing pihak Aman yaitu usaha Wit. Usaha ini memproduksi *galamai* biasa saja atau tanpa rasa dan dipasarkan pada toko Christine Hakim, toko Shirley, dan toko Mahkota Tabing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola toko Cristine Hakim dan Mahkota Tabing, dalam satu minggu pihak usaha melakukan pendistribusian produk satu kali dengan penjualan rata-rata 100 kotak/minggu sehingga dalam satu bulan produk yang terjual \pm 400 kotak. *Galamai* yang dihasilkan oleh usaha Wit ini dijual dengan harga Rp.8.000,-/kotak. Merek yang digunakan oleh pihak usaha adalah "Gelamai Asli Khas Payakumbuh Usaha Wit". Merek ini dicetak diatas kertas putih dan tulisannya diberi warna merah. Pada kertas merek tersebut dipasang gambar atap rumah *bagonjong* yang merupakan ciri khas rumah adat Minang, tetapi merek tersebut tidak dilengkapi dengan izin usaha, alamat dan nomor telepon yang bisa dihubungi, komposisi produk, serta batas kadaluarsanya.

Produk *galamai* usaha Wit menggunakan kemasan yang sama dengan usaha Aman, yaitu dibungkus dengan plastik bening dan dikemas dalam kotak plastik bening juga dengan berat \pm 130 gr. Tetapi terdapat perbedaan dalam bungkus plastik, dimana produk usaha Wit tidak di *sealer* sehingga memungkinkan produk ini tidak dapat bertahan lama karena mudahnya udara yang masuk sedangkan produk dari usaha Aman di *sealer*.

4.3.3 Aspek Pemasok

Swastha dan Sukotjo (1999) menyatakan bahwa bahan baku merupakan masalah yang cukup dominan di bidang produksi. Dimana perusahaan selalu menghendaki jumlah persediaan bahan baku yang cukup agar jalannya produksi tidak terganggu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola usaha untuk ketersediaan

bahan baku khususnya durian, usaha ini mempunyai 6 orang pemasok tetap baik yang berada di Kota Padang maupun luar Kota Padang ini merupakan suatu kekuatan bagi industri, karena menurut pihak usaha sampai saat ini untuk ketersediaan bahan baku tidak pernah mengalami kendala sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Adapun yang menjadi daerah pemasok tetap pihak industri seperti dari Pesisir, Pariaman, Sijunjung, Riau, Lampung dan Medan, sedangkan untuk bahan-bahan lainnya (gula aren, tepung beras, santan, gula pasir dan garam) dipasok dari pasar Raya Padang dan pasar Tanah Kongsu.

Untuk memperoleh durian pihak usaha cenderung memesan langsung melalui telepon kepada pedagang pengumpul sehingga durian tersebut nantinya diantar oleh pedagang ke lokasi usaha dan untuk mendapatkan bahan-bahan yang lainnya pihak usaha membeli langsung ke toko-toko yang telah menjadi pemasok tetap dimana toko tersebut menjual perlengkapan untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya kerjasama pihak usaha dengan pemasok semua ketersediaan bahan baku dapat terpenuhi sehingga dapat membantu kelancaran proses produksi pada Aman.

4.4 Merumuskan Strategi Pengembangan pada Usaha Aman

Untuk mengembangkan usaha *galamai* durian Aman strategi yang akan diterapkan oleh pihak usaha menggunakan analisa SWOT. Analisa ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal industri apakah termasuk ke dalam kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*) atau ancaman (*Threats*). Selanjutnya faktor-faktor tersebut dimasukkan ke dalam matrik faktor analisis SWOT yang merupakan perpaduan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Adapun identifikasi dari faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat diketahui mana yang akan menjadi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*) atau ancaman (*Threats*) seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal pada Usaha Galamai Durian Aman

No	Faktor-faktor Lingkungan Industri Aman	S	W	O	T
1	Lingkungan Internal				
	A. Aspek Sumberdaya Tenaga Kerja				
	1. Pimpinan industri berpengalaman dalam menjalankan usahanya.	√			
	2. Adanya tugas rangkap pada tenaga kerja.		√		
	B. Aspek Keuangan				
	1. Modal usaha berasal dari pribadi.	√			
	2. Belum melakukan pencatatan dengan baik.		√		
	3. Adanya lembaga-lembaga yang dapat dimanfaatkan untuk penambahan modal.			√	
	4. Pihak usaha mempunyai aset pribadi seperti rumah dan kendaraan motor.	√			
	C. Aspek Produksi				
	1. Pengelola usaha memperhatikan kualitas bahan baku yang akan digunakan.	√			
	2. Pihak usaha mempunyai freezer untuk menyimpan bahan baku/durian.	√			
	3. Alat yang digunakan untuk membuat <i>galamai</i> durian masih bersifat tradisional.		√		
	4. Adanya alat/teknologi modern yang dapat dimanfaatkan.			√	
	D. Aspek Pemasaran				
	1. Produk industri Aman telah terdaftar pada Dinas Kesehatan Kota Padang.	√			
	2. Produk dapat bertahan lama.	√			
	3. Produk yang tidak habis terjual diolah kembali.		√		
	4. Daerah pemasaran produk masih terbatas.		√		
	5. Belum melakukan promosi melalui pameran maupun media cetak dan elektronik.		√		
	6. Tempat pemasaran produk merupakan tempat yang menjual makanan/pusat oleh-oleh khas Sumatera Barat di Kota Padang.			√	
2	Lingkungan Eksternal				
	A. Aspek Pelanggan				
	a) Pedagang Pengecer				
	1. Jumlah pedagang pengecer masih sedikit.				√
	2. Masih ada tempat pemasaran yang belum dimasuki oleh industri.			√	
	b) Penilaian Konsumen Akhir				
	1. Rasa galamai durian lebih enak.	√			
	2. Kemasan lebih menarik.	√			
	3. Tidak adanya batas kadaluarsa (<i>expire date</i>).		√		
	4. Harga lebih murah dibanding pesaing.	√			
	B. Aspek Pemasok				
	1. Pihak usaha tidak hanya mempunyai pemasok yang di Kota Padang saja tetapi juga di luar Kota Padang.			√	
	C. Aspek Pesaing				
	1. Adanya pesaing-pesaing baru yang memiliki tempat pemasaran yang sama.				√

Setelah mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal, maka langkah selanjutnya yaitu pemaduan data dengan menggunakan alat analisa strategi yakni matrik SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunity, and Threats*). Matrik SWOT bertujuan untuk mengembangkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strenghts – Opportunity*), strategi WO (*Weaknesses – Opportunity*), strategi ST (*Strenghts – Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses – Threats*).

Pada penelitian ini tahap pemaduan data dengan matrik SWOT dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh beberapa pilihan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola usaha dalam jangka waktu yang panjang agar dapat berkembang dan menjadi lebih baik lagi kedepannya. Secara umum, pembagian alternatif strategi yang diperoleh dari analisa SWOT pada usaha *galamai* durian Aman terlihat seperti pada lampiran 12. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan adalah :

1. Strategi SO

Strategi ini menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada pada eksternal. Alternatif strategi SO yang dipilih yaitu menambah modal dengan melakukan pinjaman pada intansi atau lembaga pemerintahan maupun swasta ($S_{2,3} : O_{1,2}$). Walaupun dalam menjalankan usaha ini modal yang digunakan berasal dari milik pengelola usaha sendiri (S_2), tidak ada salahnya pihak usaha menambah modal dengan melakukan pinjaman pada intansi atau lembaga pemerintahan seperti Koperasi Usaha Rakyat (KUR) ataupun bank-bank swasta yang memiliki bunga rendah (O_2) sehingga nantinya pihak usaha dapat membeli alat yang lebih modern untuk membuat *galamai* durian ini. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak usaha dengan cara menjaminkan aset-aset yang dimilikinya seperti rumah atau kendaraannya (S_3).

2. Strategi WO

Alternatif strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh industri dengan cara memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan cara :

1. Menambah tenaga kerja khususnya tenaga pemasaran ($W_{1,4} ; O_3$). Alternatif strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa masih ada tempat atau daerah-

daerah distribusi yang belum dimasuki oleh pengelola usaha karena pada saat ini produk hanya dipasarkan di Kota Padang saja (O_3). Oleh karena itu penambahan tenaga kerja sangat diperlukan karena adanya tugas rangkap pada tenaga kerja yaitu pada bagian pengemasan yang merangkap sebagai pemasaran (W_1) dan daerah pemasaran yang masih terbatas (W_4).

2. Memanfaatkan teknologi modern untuk memperlancar dan mempercepat proses produksi sehingga juga dapat menambah volume produksi (W_3 ; $O_{1,2,3,4}$). Alternatif strategi ini dipilih karena peralatan yang digunakan oleh pihak usaha untuk membuat *galamai* durian masih bersifat tradisional (W_3). Kelemahan tersebut dapat ditutupi dengan peluang yang ada diantaranya yaitu adanya alat/teknologi modern yang dapat dimanfaatkan seperti mesin pengaduk dodol atau *galamai* (O_1), untuk dapat memanfaatkan alat-alat tersebut pihak usaha harus menambah modal usahanya dengan memanfaatkan intansi atau lembaga-lembaga perkreditan dengan bunga pengembalian yang rendah (O_2), masih ada lokasi distribusi yang belum dimasuki oleh industri (O_3), selain itu dalam pasokan bahan baku selalu tersedia karena pihak usaha tidak hanya mempunyai pemasok di Kota Padang saja tetapi juga diluar Kota Padang (O_4).

3. Strategi ST

Strategi ini dipilih dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk ($S_{5,6,7,8,9,10}$: $T_{1,2}$). Hal ini dibuat karena kekuatan yang dimiliki oleh pihak usaha yaitu produk telah terdaftar pada Dinas Kesehatan Kota Padang (S_5), produk tidak memakai bahan pengawet dan dapat bertahan lama yaitu selama ± 2 minggu (S_6), pihak usaha memperhatikan kualitas bahan baku yang akan digunakan seperti memisahkan kotoran-kotoran yang terdapat pada gula aren dan tepung (S_7), pendapat konsumen mengenai produk seperti rasa *galamai* durian lebih enak (S_8), kemasan produk menarik dan harga lebih murah dibanding pesaing ($S_{9,10}$). Sedangkan ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing-pesaing baru yang memiliki tempat pemasaran yang sama (T_2).

4. Strategi WT

Strategi ini dipilih untuk meminimalkan kelemahan agar dapat menghadapi ancaman. Adapun alternatif strategi yang dipilih yaitu :

1. Menambah tempat atau wilayah pemasaran produk ($W_4 : T_{1,2}$). Alternatif ini dibuat karena tempat pemasaran produk masih terbatas dan hanya ada di Kota Padang saja (W_4), sedangkan ancaman yang dihadapi adalah jumlah pedagang pengecer yang sedikit yakni toko Christine Hakim, toko Shirley, toko Mahkota Khatib Sulaiman dan Tabing dan toko Uwan Tabing (T_1), dan munculnya pesaing-pesaing baru yang memiliki tempat pemasaran yang sama (T_2).
2. Melakukan promosi yang terencana dengan baik melalui media cetak dan elektronik dan mencantumkan batas kadaluarsa ($W_{4,6,7} : T_{1,2}$). Alternatif ini dipilih berdasarkan perpaduan antara kelemahan dan ancaman, seperti daerah pemasaran produk masih terbatas dan hanya ada di Kota Padang saja (W_4), pengelola usaha belum pernah melakukan promosi yang terencana dengan baik seperti melakukan promosi melalui media masa/elektronik maupun pameran-pameran (W_6), pada kemasan produk pihak usaha tidak mencantumkan batas kadaluarsa (W_7) hal ini akan membuat keraguan pada konsumen untuk membeli *galamai* durian Aman, sedangkan ancamannya yaitu jumlah pedagang pengecer yang sedikit (T_1) serta munculnya pesaing-pesaing baru dan memiliki tempat pemasaran yang sama (T_2).

Setelah hasil awal alternatif strategi dari analisis SWOT diperoleh maka peneliti mendiskusikannya dengan pengelola usaha tentang pilihan strategi yang dapat diterapkan oleh pihak usaha tersebut untuk periode jangka menengah dan jangka panjang yang disebut dengan diskusi partisipatif, dan berikut pemaparannya :

1. Menambah modal dengan melakukan pinjaman pada intansi-intansi perkreditan baik dari pemerintah maupun swasta dengan menjaminkan aset yang dimiliki oleh pihak usaha seperti rumah atau kendaraan sehingga dapat memanfaatkan alat atau teknologi modern.

2. Menambah tenaga kerja khususnya tenaga pemasaran dan pihak usaha berkeinginan untuk menjalin kerjasama dengan agen-agen travel. Pemilihan alternatif strategi ini karena pengelola usaha sendiri berkeinginan untuk menambah tempat pendistribusian *galamai* durian Aman, seperti pada toko-toko kue dan minimarket yang ada di Padang maupun luar Kota Padang.
3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan cara pihak usaha harus selalu memperhatikan kualitas dari bahan baku yang akan digunakan serta mencantumkan *expire date*.
4. Melakukan promosi dengan cara mengikuti bazar atau mempromosikannya melalui media cetak dan elektronik. Strategi ini dipilih karena kegiatan promosi sangat diperlukan juga dalam pengembangan usaha, kegiatan promosi yang akan dilakukan yaitu dengan mengikuti bazar yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan seperti *Padang Fair* atau pun bazar-bazar lainnya yang dapat mempromosikan produk *galamai* durian Aman pada masyarakat luas sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Selain itu untuk mengembangkan usahanya pengelola usaha berkeinginan untuk melakukan inovasi-inovasi seperti membuat *galamai* tape, *galamai* sirsak atau produk-produk lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan strategi pengembangan usaha *galamai* rasa durian “Aman” di Kota Padang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi internal pada Aman dapat dilihat dari faktor kekuatan dan kelemahan, faktor kekuatan utama yang dimiliki adalah pihak usaha memiliki aset-aset pribadi seperti rumah dan kendaraan. Pada faktor kelemahannya yaitu daerah distribusi/tempat memasarkan produk masih terbatas dan alat yang digunakan untuk membuat *galamai* rasa durian masih bersifat tradisional. Sedangkan untuk kondisi eksternal dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman, faktor peluangnya adalah adanya alat-alat modern untuk membuat dodol atau *galamai* dan juga adanya lembaga perkreditan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak usaha. Faktor yang menjadi ancamannya yaitu munculnya pesaing-pesaing baru dan memiliki tempat pemasaran yang sama.
2. Pilihan alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh pengelola usaha adalah menambah tempat pendistribusian produk untuk meningkatkan penjualan, melakukan pinjaman untuk menambah modal sehingga dapat memanfaatkan teknologi yang lebih modern dan menambah tenaga kerja agar produksinya lebih maksimal, menambah tempat pendistribusian produk untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mencantumkan batas kadaluarsa, melakukan promosi dengan cara mengikuti bazar atau melalui media cetak dan elektronik, dan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan saran bagi pengelola usaha *galamai* durian Aman agar dapat menerapkan strategi yang telah ditetapkan, ini mengingat bahwa produk *galamai* durian merupakan suatu inovasi baru dari *galamai* biasa yang merupakan salah satu makanan khas masyarakat Sumatera Barat. Usaha

ini merupakan peluang yang sangat besar untuk dikembangkan karena masih sedikitnya orang yang mampu berinovasi dalam usaha ini, selain itu pengelola usaha diharapkan membuat laporan keuangan dengan baik hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana keuntungan yang didapatkan oleh Aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi II. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arintadisastra dan Harum, R. 1997. *Membangun Pertanian Modern*. Yayasan Pengembangan, Jakarta.
- Ashari, S. 1995. *Hortikultura Aspek Budidaya*. Penerbit UI Press. Jakarta
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azwil. 2001. 8 Desember 2009. *Potensi Besar Berbisnis Aren*.
<http://agrinaonline.com/2009/potensi-besar-berbisnis-aren>
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2010. *Sumatera Barat Dalam Angka 2010*. BPS Sumbar. Padang.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis Konsep, edisi 10*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat. 2008. *Industry dan Perdagangan Sumatera Barat Dalam Angka*. Disperindag Sumbar. Padang.
- Endah, Wahyuni. 23 Maret 2010. *Khasiat dan Manfaat Durian*.
<http://ksupointer.com/2010/khasiat-dan-manfaat-durian>
- Fachruddin. L. 1997. *Membuat Aneka Makanan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Fuad, M dkk. 2005. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Pengantar Bisnis*, edisi 2. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Haris, H. 1999. *Kajian Teknik Formulasi Terhadap Karakteristik Edible Film dari Pati Ubi Kayu, Aren dan Sagu Untuk Pengemas Produk Pangan Semi Basah*. Pascasarjana IPB. Bogor.
- Kadarsan, W. Halimah. 1995. *Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Prenhaliindo. Jakarta.

- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc-daniel (terjemahan Oetarevia). 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Munawir. 2001. *Analisa Laporan Keuangan*. Liberty. Yogyakarta.
- Mulyadi. 1997. *Akuntansi Manajemen*. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Mulyono. I dan Djohani, R. 1996. *Kebijakan dan Strategi menerapkan Model Pra dalam Pengembangan Program*. Studio Driya Media. Bandung.
- Nangoi, R. 1988. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Rajawali Press. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Untung, Onny. 2001. *Durian Untuk Kebun Komersil dan Hobi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pitojo, Setijo. 2003. *Aneka Makanan Khas Indonesia*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Purnomo, S.H dan Zulkieflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Lembaga Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Poerwanto, Roedhy. 2008. *Membangun Pertanian Masa Depan : Meraih Keunggulan Pertanian Indonesia*. Dalam Pemikiran Guru Besar Institut Pertanian Bogor. Penebar Swadaya. Bogor.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ridwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistik*. Alfa Beta. Bandung
- Said, Nurmal. 1990. *Diklat Manajemen Penjualan*. Fakultas Ekonomi Unand. Padang.
- Saragih, B. 1999. *Pengembangan Agribisnis Merupakan Strategis Pembangunan Daerah dan Kerakyatan*. Seminar Nasional FP UA. Padang.

- Siagian, Sondang P. 2002. *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi, Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba 4. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, Wiliam. J. 1991. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Syarif, Syahrial. 1991. *Industri Kecil dan Kesempatan Kerja*. Pusat Penelitian Universitas Andalas. Padang.
- Swastha, B. 1993. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha dan Ibnu Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tambunan, T. 1999. *Perkembangan Industri Skala Kecil Indonesia*. Mutiara Sumebr Widya. Jakarta.
- Teken dan Asnawi, S. 1997. *Teori Ekonomi Mikro*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Pasca Sarjana IPB. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Wibowo, Sanggih, dkk. 2000. *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Zulistia, K. 2007. *Strategi Pengembangan Usaha Jahe Instan Pada Industri THP di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar*. [Skripsi]. Faperta Unand. Padang.

Lampiran 1. Jumlah Produksi Durian Pada Setiap Kabupaten/Kota (2009)

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Produksi (ton)
1.	Kep. Mentawai	2213,70
2.	Pesisir Selatan	4431,50
3.	Solok	2092,20
4.	Sijunjung	1695,40
5.	Tanah Datar	5455,60
6.	P. Pariaman	1752,60
7.	Agam	5244,40
8.	50 Kota	1561,30
9.	Pasaman	1164,10
10.	Solok Selatan	1169,30
11.	Dharmasraya	2194,80
12.	Pasaman Barat	3191,20
13.	Padang	3400,60
14.	Solok	924,30
15.	Sawahlunto	17,90
16.	Padang Panjang	97,29
17.	Bukittinggi	32,30
18.	Payakumbuh	460,40
19.	Pariaman	288,80

Sumber : BPS Sumatera Barat, 2010

Lampiran 2. Jumlah Penjualan Perbulan Pada Usaha *Galamai* Rasa Durian Aman
Periode 2010

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (kotak)
1.	Juli	812
2.	Agustus	374
3.	September	1145
4.	Oktober	727
5.	November	725
6.	Desember	782

Sumber : Usaha Aman, 2010

Lampiran 3. Modal Investasi Pada Usaha Aman

No.	Jenis Investasi	Jumlah (Unit)	Harga Beli/unit (Rp)	Taksiran UE (th)	Nilai Sisa (th) (Rp)	Penyusutan Bln/unit (Rp)	Penyusutan/Bln (Rp)
1.	Kuali Besar	2	500.000	10	50.000	3.750	7.500
2.	Sendok untuk mengaduk galamai	4	100.000	5	0	1.700	6.800
3.	Timbangan	1	25.000	3	0	700	700
4.	Impulse Sealer	2	250.000	5	75.000	2.900	5.800
5.	Blender	1	125.000	5	10.000	1.900	1.900
6.	Ember tertutup	5	7.000	3	0	200	1.000
7.	Baskom	3	15.000	3	0	400	1.200
8.	Loyang	4	18.000	5	0	300	1.200
9.	Saringan	1	4.000	2	0	200	200
10.	Timbangan digital	1	550.000	5	50.000	8.300	8.300
11.	Freezer	1	5.600.000	10	1.500.000	34.200	34.200
12.	Kompor gas	1	225.000	5	100.000	2.100	2.100
13.	Tabung gas	1	500.000	5	250.000	4.200	4.200
14.	Motor	1	13.000.000	7	5.000.000	95.200	95.200
15.	HP flexy	1	199.000	5	100.000	1.650	1.650
16.	Bangunan	1	45.000.000	20	4.500.000	168.750	168.750
Jumlah							340.700

Sumber : Usaha Aman, 2010

Lampiran 4. Komposisi Kimia yang Terdapat Pada 100 g Daging Buah Durian

No.	Kandungan Gizi	Kadar/100 g Bahan
1.	Karbohidrat	28,3 g
2.	Protein	2,5 g
3.	Lemak	2,5 g
4.	Kalium	601 mg
5.	Fosfor	63 mg
6.	Vitamin	57 mg
7.	Thiamin	0,27 mg
8.	Riboflavin	0,29 mg
9.	Air	67 g

Sumber : Untung, 2001

Lampiran 5. Sertifikat dari Dinas Kesehatan Kota Padang


**PEMERINTAH KOTA PADANG
DINAS KESEHATAN**


Jl. Diponegoro No.2 Padang

Telp. (0751) 20530

Fax. (0751) 34961

SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

P – IRT No. 206137101766

Kepala Dinas Kesehatan Kota Padang memberikan Sertifikat kepada :

Nama Perusahaan	: AMAN
Nama Pemilik	: Indra Husin Wijaya
Alamat	: Jl. Jala Utama II Blok G2 No. 2 RT. 04 RW. V Kel. Mata Air Kec. Padang Selatan Kota Padang
Jenis Produksi	: Galamai



Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. : HK.00.05.5.1.1640 tanggal 30 April 2003 yang diselenggarakan di :

Kota	: Padang
Propinsi	: Sumatera Barat
Pada tanggal	: 6 dan 7 Juli 2009



Dr. H. Effrida Aziz, M.Sc.
Pembina Utama Muda NIP. 140 113 650

Lampiran 6. Penjualan *Galamai* Rasa Durian Aman Pada Bulan Juli – Desember 2010

No.	Bulan	Toko Christine Hakim	Toko Shirley	Toko Mahkota Khatib	Toko Mahkota Tabing	Toko Uwan Tabing
1.	Juli	423	157	51	133	48
2.	Agustus	151	65	30	102	26
3.	September	819	-	99	145	82
4.	Oktober	329	133	59	168	38
5.	November	369	134	58	142	22
6.	Desember	399	139	61	155	28

Sumber : Usaha Aman, 2010

Keterangan : Pada bulan November toko Shirley melakukan renovasi bangunan sehingga pihak usaha Aman tidak mensuplay *galamai* rasa durian.

Lampiran 7. Laporan Laba Rugi Usaha Aman Periode April 2011

Keterangan	Biaya yang dikeluarkan (Rp)
Penjualan	8.807.500
Biaya variabel :	
a. Biaya bahan baku dan bahan penolong	
1. Durian	370.000
2. Gula aren	502.500
3. Santan	472.500
4. Tepung beras	260.400
5. Gula pasir	71.950
6. Garam	6.000
7. Plastik	55.100
8. Merek	49.200
9. Kotak	113.600
10. Listrik	93.700
11. Air	30.300
12. Bahan bakar	117.000 +
Total biaya bahan baku	2.142.250
b. Biaya tenaga kerja	480.000
c. Biaya transportasi	70.000
d. Biaya pemakaian pulsa	50.000 +
Total biaya variabel	2.742.250
Biaya tetap	
a. Biaya penyusutan investasi	340.700
b. Biaya abonemen listrik usaha	10.550
c. Biaya pajak kendaraan usaha	5.850
d. Biaya pajak bangunan usaha	37.500 +
Total biaya tetap	358.600 -
Jumlah	5.706.650

Lampiran 7b. Perhitungan Pemakaian Listrik dan Air Pada Usaha Aman Periode April 2011

1. Listrik

- | | |
|----------------------|--------------------------------------|
| 1) Freezer | = 720 jam |
| | = Rp.500,-/kwh* x 720 jam x 0,24 kwh |
| | = Rp.86.400,- |
| 2) Impulse sealer | = 36 jam |
| | = Rp.500,-/kwh* x 36 jam x 0,4 kwh |
| | = Rp.7.200,- |
| 3) Timbangan digital | = 24 jam |
| | = Rp.500,-/kwh* x 24 jam x 0,015 kwh |
| | = Rp.180,- |
| 4) Blender | = Rp.0,- ** |

Tagihan listrik pada bulan April 2011 :

= Rp.231.420,- + Rp.26.000,- (abodemen)
= Rp.257.420,-

Total biaya pemakaian listrik untuk usaha :

= Rp.93.700,- (40,49%)

Biaya abodemen listrik untuk usaha :

= Rp.26.000,- x 40,49%
= Rp.10.527,4,-
= Rp.10.550,-

* Tarif listrik per kwh Rp.550,-

** Selama bulan April pihak usaha tidak melakukan pembelian bahan baku durian, sehingga tidak ada pemakaian blender.

2. Air

Tagihan air pada bulan April 2011 = Rp.151.280,-

Menurut pihak usaha pemakaian air untuk usaha sebanyak 20%, karena hanya untuk melumatkan adonan dan mencuci peralatan yang digunakan dalam pembuatan *galamai* durian. Sehingga pemakaian air untuk usaha adalah Rp.30.256,- atau dibulatkan Rp.30.300,-.

Lampiran 7c. Perhitungan Pajak Kendaraan dan Bumi Bangunan Usaha Aman
Periode April 2011

1. Motor

Pajak kendaraan motor = Rp.221.000,-/tahun
= Rp.18.400,-/bulan

Lama pemakaian kendaraan motor selama bulan April 2011 :

- 1) Pribadi = 30 kali
- 2) Usaha = 14 kali

Pemakaian untuk usaha dalam persentase = 31,8%

Pajak kendaraan yang dibenbankan untuk usaha per bulan :

= Rp.18.400,- x 31,8%
= Rp.5.851,2,-
= Rp.5.850,-

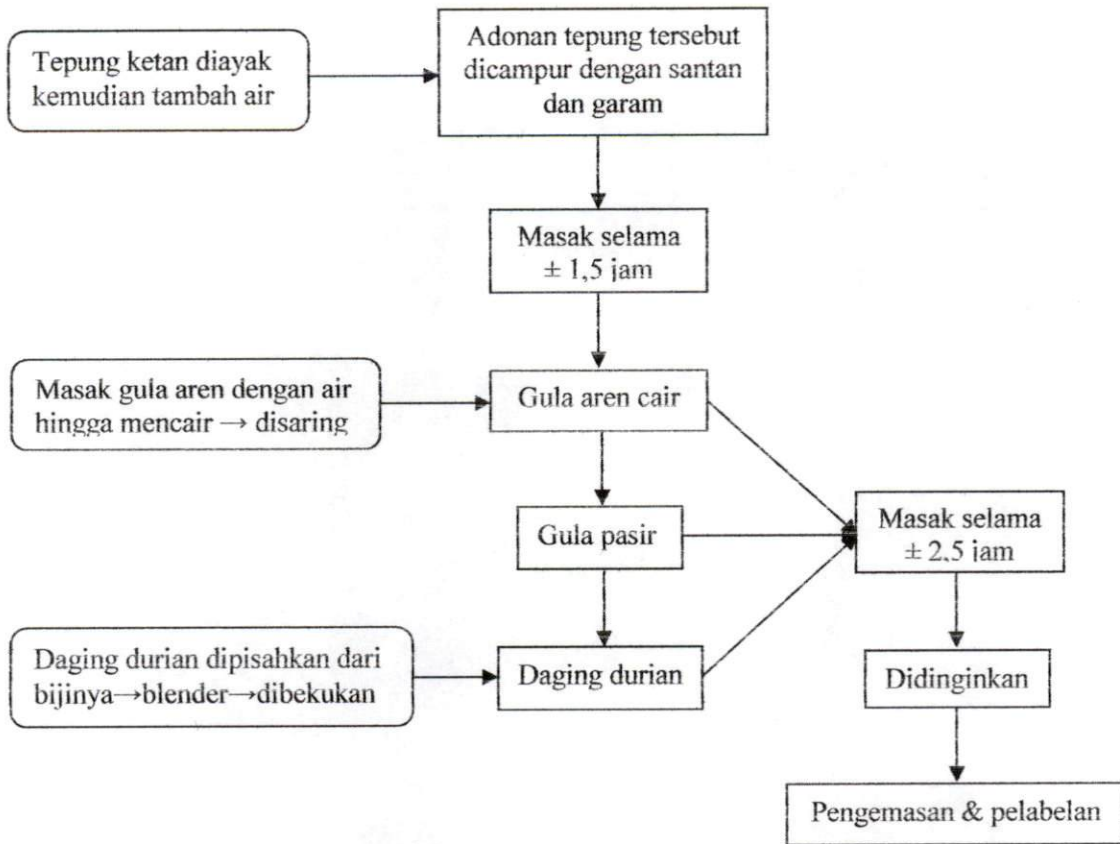
2. Bumi dan Bangunan

Luas tanah = 110 m²
Luas bangunan = 48 m²
Pajak bumi dan bangunan = Rp.39.710,-/thn

Biaya pajak bangunan untuk usaha :

= $\frac{48}{110} \times \text{Rp.39.710,-/thn}$
= Rp.17.328,-/thn
= Rp.1.444,-/bln atau Rp.1.500,-/bln

Lampiran 8. Alur Pembuatan Galamai Durian Aman



Lampiran 9. Perhitungan Penentuan Harga Jual Galamai Durian Aman dengan Pendekatan *Variabel Costing*

$$\begin{aligned}
 \% \text{ Markup} &= \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan (y\% x Aktiva penuh)}}{\text{Biaya variabel}} \\
 &= \frac{\text{Rp.358.600} + (25\% \times \text{Rp.3.100.850})}{\text{Rp.2.742.250}} \\
 &= \frac{\text{Rp.358.600} + \text{Rp.775.212,5}}{\text{Rp. 2.742.250}} \\
 &= \frac{\text{Rp.1.133.812,5}}{\text{Rp.2.742.250}} \\
 &= 0,41 \\
 \text{Markup} &= 41\% \\
 \text{Harga jual} &= \text{Biaya variabel} + \text{Markup} \\
 &= \text{Rp.2.742.250} + (41\% \times \text{Rp. 2.742.250}) \\
 &= \text{Rp.2.742.250} + \text{Rp.1.124.322,5} \\
 &= \text{Rp.3.866.572,5} \\
 \text{Jumlah produksi} &= 874 \text{ kotak} \\
 \text{Harga jual/kotak} &= \frac{\text{Rp.3.866.572,5}}{874} \\
 &= \text{Rp.4.424}
 \end{aligned}$$

Lampiran 10. Identitas Konsumen Akhir Galamai Durian Aman

No.	Nama	Umur (th)	Jenis kelamin	Alamat	Pekerjaan
1.	Asnidar	52	P	Tabing	RT
2.	Desi	-	P	Medan	Mahasiswi
3.	Ramli Sidin	53	L	B.sangkar	Wiraswasta
4.	Miftahuddin	21	L	Lubeg	-
5.	Nana	22	P	Palembang	RT
6.	Asril	31	L	Belimbing	Swasta
7.	Herman	29	L	Riau	Swasta
8.	Yeni	27	P	Bukittinggi	RT
9.	Rafidah	25	P	Kalimantan	PNS
10.	Yarnita	33	P	Siteba	PNS

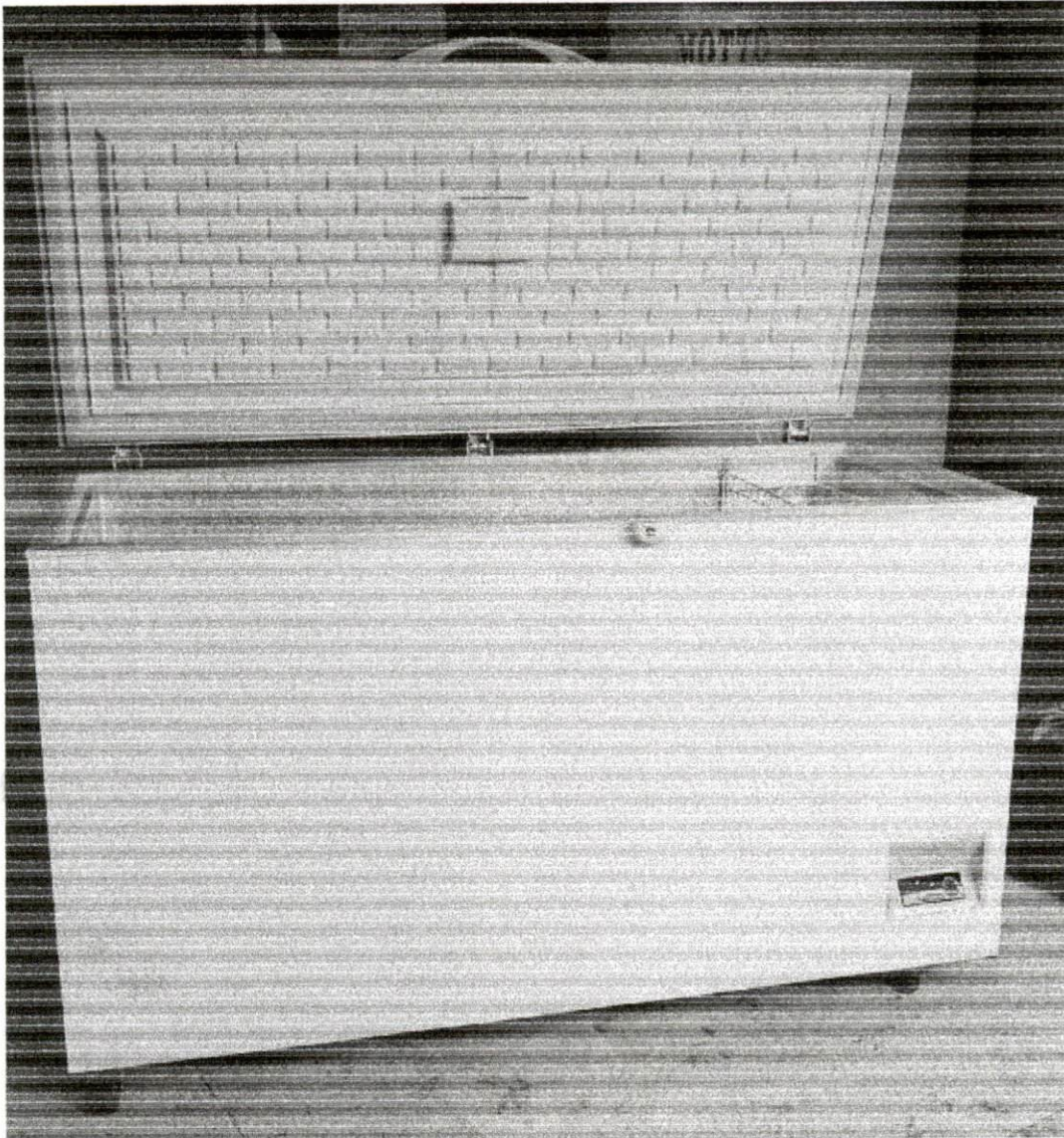
Lampiran 11. Pendapat Konsumen Akhir Terhadap Produk Galamai Durian Aman

No.	Atribut	Jumlah Pendapat Konsumen Akhir	
		Usaha Aman	Usaha Wit
1.	Produk		
	1) Rasa :		
	a. Lebih enak	6 (60%)	4 (40%)
	b. Enak	4 (40%)	6 (60%)
	b. Kurang enak	-	-
	2) Daya tahan produk :		
	a. Lebih tahan lama	7 (70%)	-
	b. Sama	3 (30%)	3 (30%)
	e. Kurang tahan lama	-	7 (70%)
	3) Kemasan :		
	a. Lebih menarik	10 (100%)	-
	b. Sama	-	-
	e. Kurang menarik	-	10 (100%)
	4) Batas kadaluarsa :		
	a. Ada	-	-
	b. Tidak ada	10 (100%)	10 (100%)
2.	Harga :		
	a. Lebih mahal	4 (40%)	6 (60%)
	b. Sama	-	-
	c. Lebih murah	6 (60%)	4 (40%)
3.	Distribusi :		
	a. Lebih lancar	2 (20%)	8 (80%)
	b. Sama	-	-
	c. Kurang lancar	8 (80%)	2 (20%)
4.	Promosi melalui media :		
	a. Ada	-	-
	b. Tidak ada	10 (100%)	10 (100%)

Lampiran 12. Rumusan Awal Strategi Pengembangan Usaha *Galamai* Rasa Durian Aman

<div>Internal</div> <div>Eksternal</div>	<div>(S)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pimpinan usaha berpengalaman dalam menjalankan usahanya. 2. Modal usaha berasal dari pribadi. 3. Pihak usaha mempunyai aset pribadi seperti rumah dan kendaraan motor. 4. Pihak usaha mempunyai freezer untuk menyimpan bahan baku/durian. 5. Produk industri Aman telah terdaftar pada Dinas Kesehatan Kota Padang. 6. Produk dapat bertahan lama. 7. Pihak usaha memperhatikan kualitas bahan baku yang akan digunakan. 8. Rasa <i>galamai</i> durian lebih enak. 9. Kemasan produk menarik. 10. Harga lebih murah dibanding pesaing 	<div>(W)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya tugas rangkap pada tenaga kerja. 2. Belum melakukan pencatatan keuangan dengan baik. 3. Teknologi yang digunakan masih bersifat tradisional. 4. Daerah pemasaran produk masih terbatas. 5. Produk yang tidak habis terjual dapat diolah kembali. 6. Belum pernah melakukan promosi melalui pameran maupun media cetak dan elektronik. 7. Pada produk tidak tercantum batas kadaluarsa.
	<div>(O)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya alat/teknologi modern yang dapat dimanfaatkan. 2. Adanya lembaga-lembaga yang dapat dimanfaatkan untuk menambah modal. 3. Masih ada lokasi distribusi yang belum dimasuki oleh industri. 4. Pihak industri tidak hanya mempunyai pemasok di Kota Padang saja tetapi juga diluar Kota Padang. 5. Tempat distribusi/pemasaran produk merupakan tempat yang menjual makanan/pusat oleh-oleh khas Sumatera Barat di Kota Padang. 	<div>(WO)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah tenaga kerja khususnya tenaga pemasaran ($W_{1,4}$; O_3). 2. Memanfaatkan teknologi modern untuk memperlancar dan mempercepat proses produksi sehingga juga dapat menambah volume produksi (W_3 ; $O_{1,2,3,4}$).
<div>(T)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pedagang pengecer masih sedikit. 2. Adanya pesaing-pesaing baru yang memiliki tempat pemasaran yang sama. 	<div>(ST)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk ($S_{5,6,7,8,9,10}$: T_2). 	<div>(WT)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah tempat/wilayah pemasaran produk (W_4 : $T_{1,2}$). 2. Melakukan promosi yang terencana dengan baik melalui media cetak dan elektronik dan mencantumkan batas kadaluarsa ($W_{4,6,7}$: $T_{1,2}$).

Lampiran 13a. Peralatan yang Dimiliki Oleh Usaha Aman

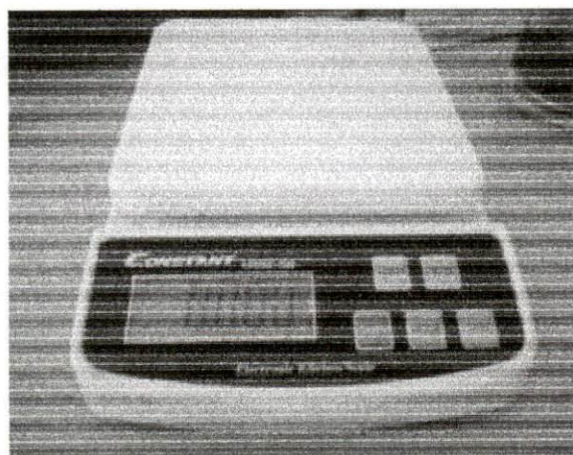


Keterangan : freezer untuk menyimpan durian yang telah diblender

Lampiran 13b. Peralatan yang Digunakan oleh Industri Aman



Keterangan : impulse sealer (alat untuk merekatkan plastik)

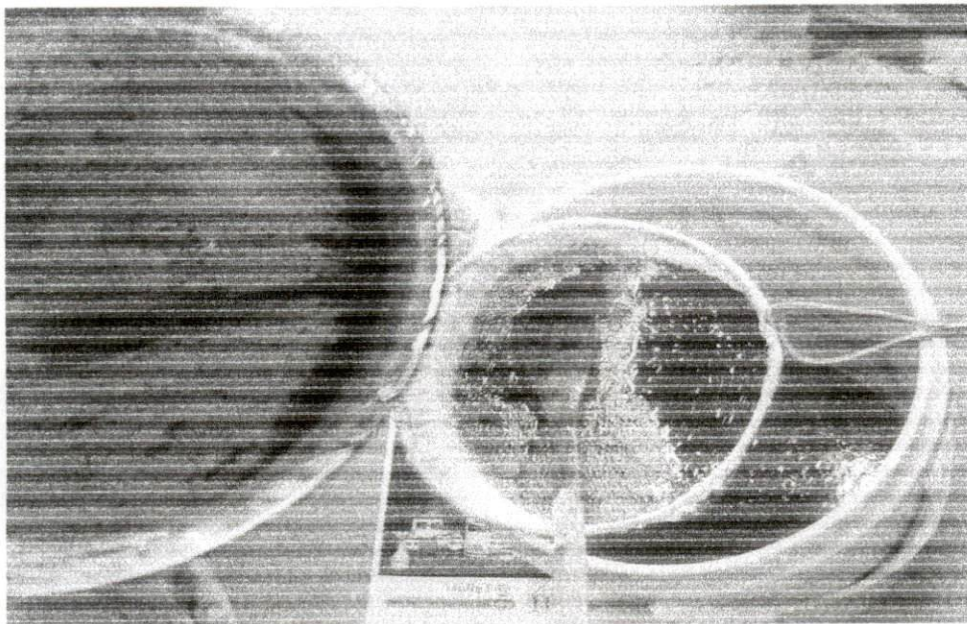


Keterangan : timbangan digital

Lampiran 14a. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman

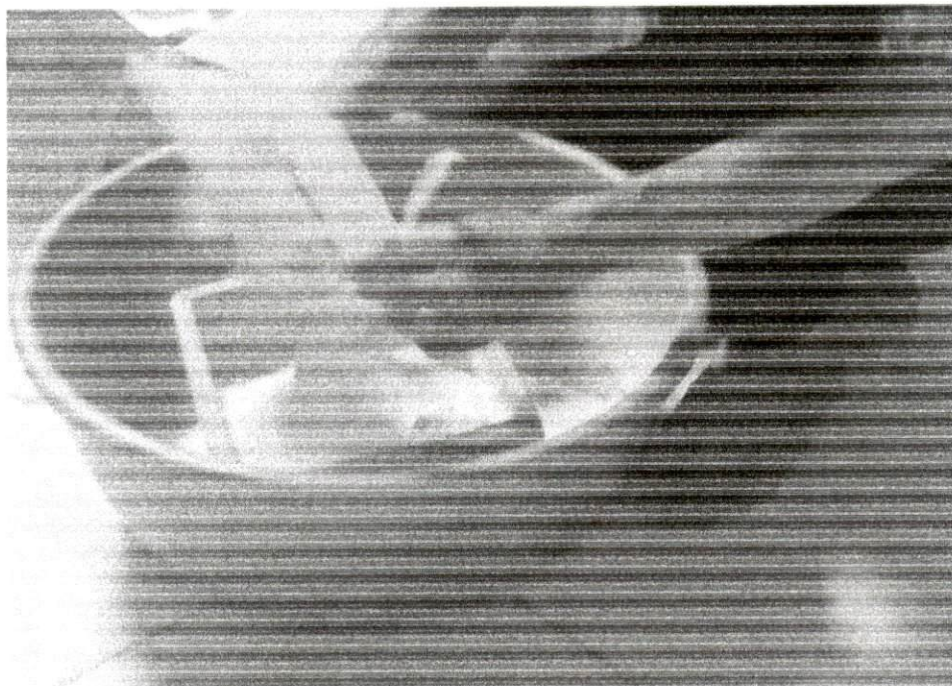


Keterangan : Gula aren dicairkan



Keterangan : Gula aren yang telah cair disaring

Lampiran 14b. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman

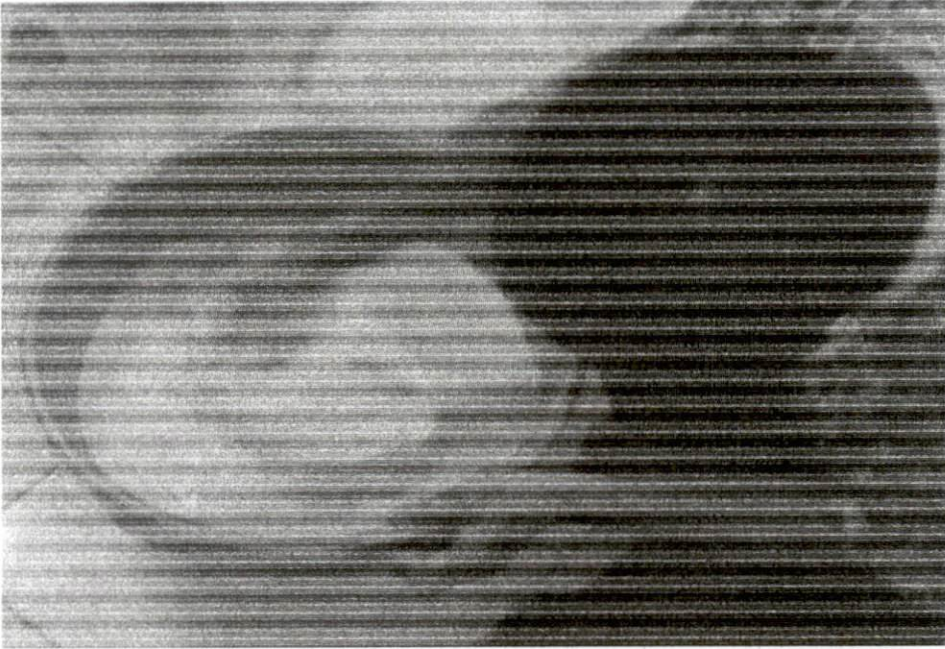


Keterangan : Tepung ketan putih diayak

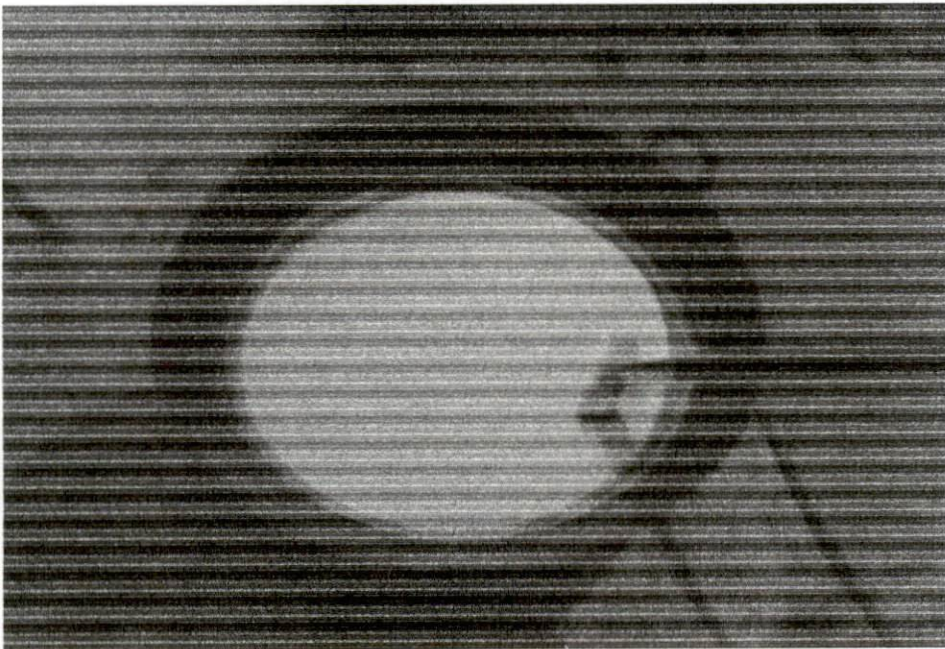


Keterangan : Tepung diaduk dengan sedikit air

Lampiran 14c. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman



Keterangan : Tepung diaduk dengan santan

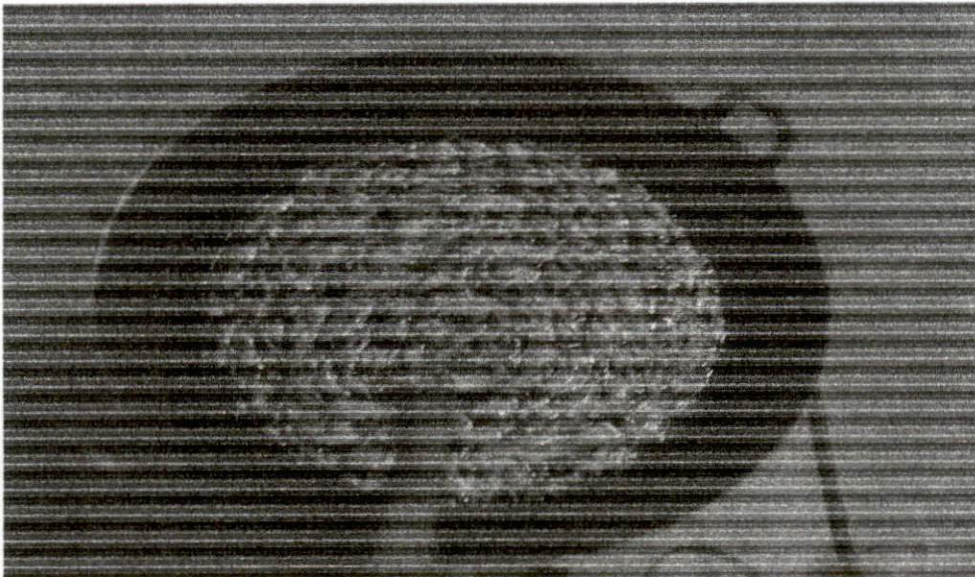


Keterangan : Setelah tepung dan santan tercampur rata lalu dimasak

Lampiran 14d. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman

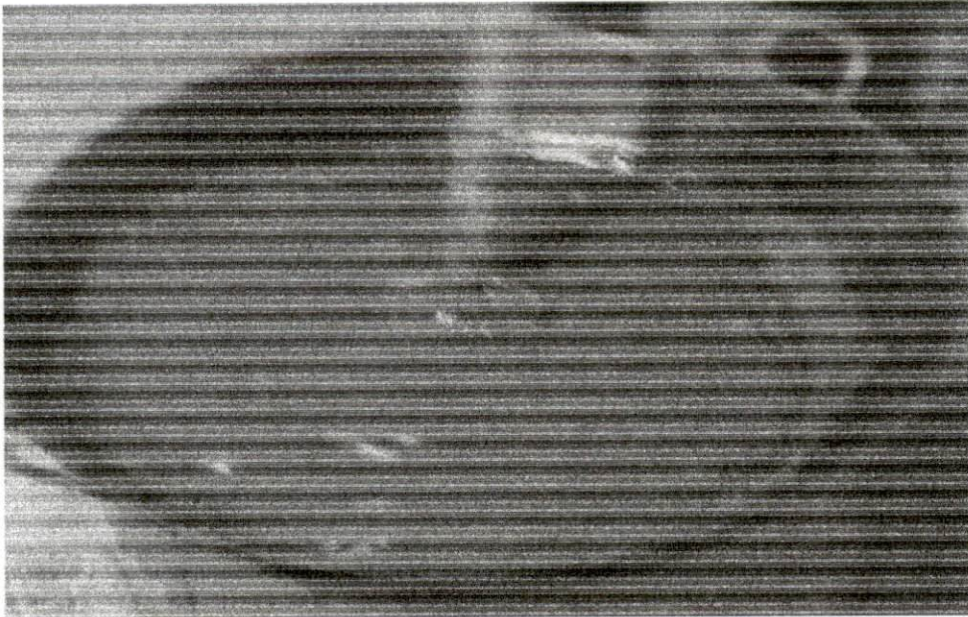


Keterangan : Memasukkan gula aren cair sedikit demi sedikit

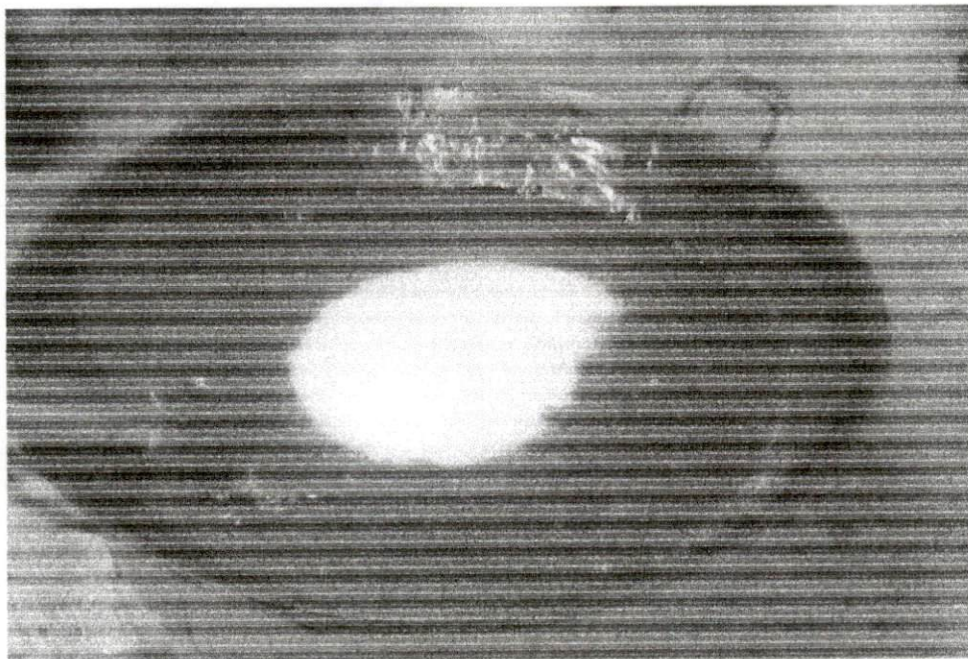


Keterangan : Proses pengadukan supaya semua bahan yang telah dimasukkan tercampur rata

Lampiran 14e. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman

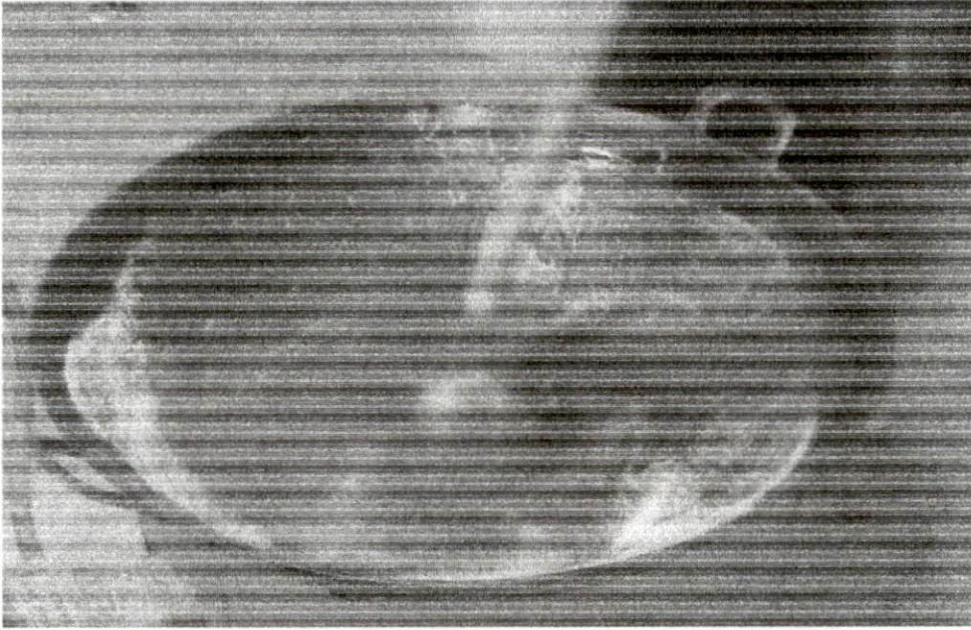


Keterangan : Proses pengadukan supaya tidak ada sisi yang hangus

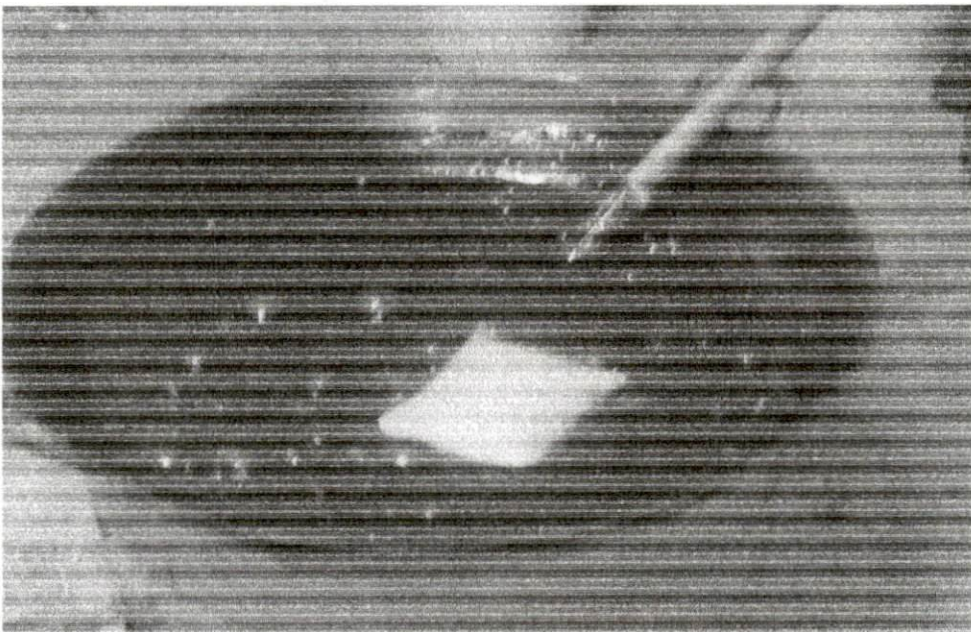


Keterangan : Gula pasir dimasukkan

Lampiran 14f. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman

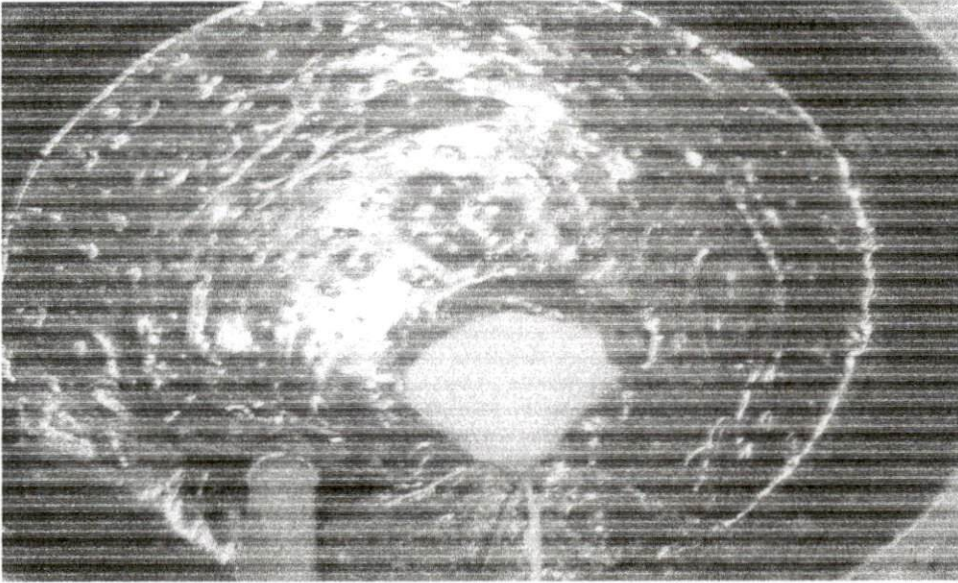


Keterangan : Proses pengadukan setelah gula pasir dimasukkan

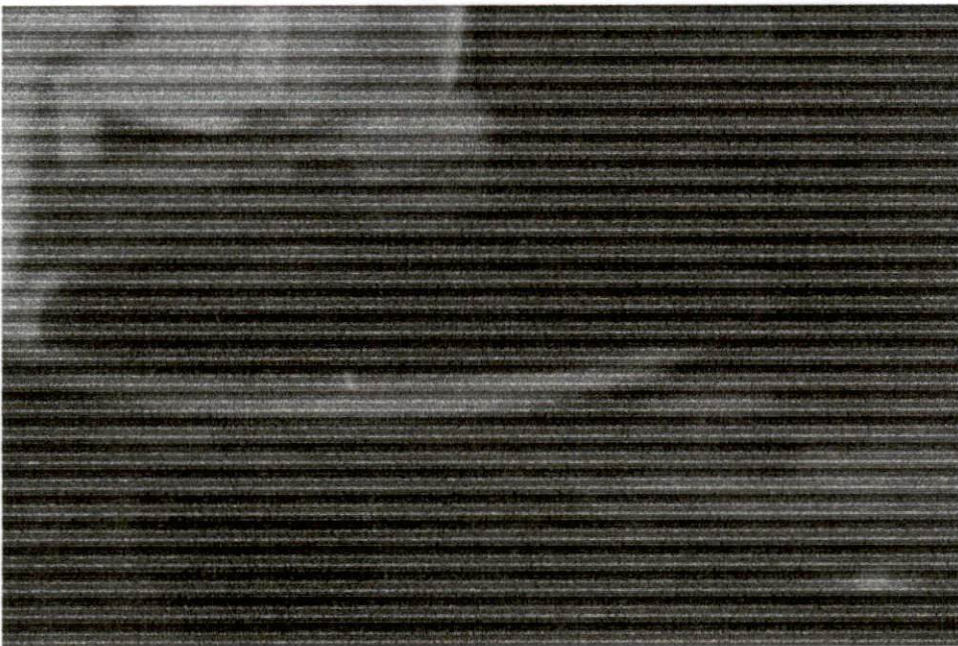


Keterangan : Durian dimasukkan

Lampiran 14g. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman

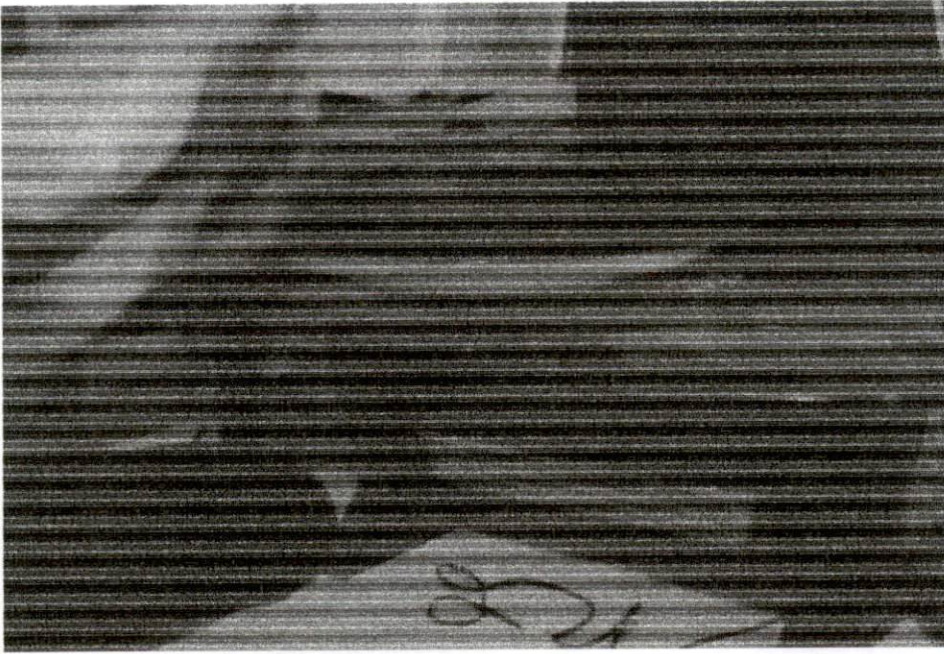


Keterangan : Proses pengadukkan setelah durian dimasukkan

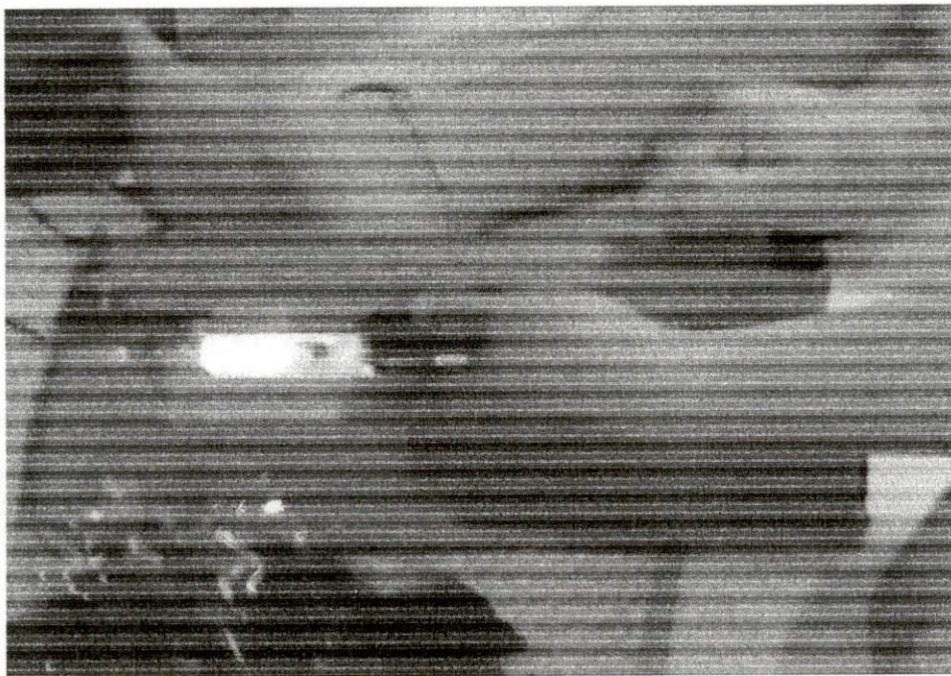


Keterangan : Pendinginan galamai durian

Lampiran 14h. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman



Keterangan : Pembungkusan galamai durian



Keterangan : Merekatkan bungkus galamai durian

Lampiran 14h. Proses Pembuatan Galamai Durian Aman



Keterangan : Merapikan bungkus galamai durian



Keterangan : Galamai durian Aman

Lampiran . Bentuk Produk *Galamai* Pesaing

